

Markkinoinnin koulutusohjelma

SARAINEN

22.5.97 SAATKA



NAISTENLEHTIEN LUKIJOIDEN ELÄMÄNTYYLIT;  
KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS ME NAISET -  
LEHDEN TILAAJISTA

Helsingin  
kauppakorkeakoulun  
Kirjasto

66/2

Liiketaloustiede: markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma  
Anna-Mari West  
Kevätlukukausi 1996

MARKKINOINNIN

laitoksen

laitosneuvoston kokouksessa 22/ 5 1996 hyväksytty

arvosanalla MAGNA CUM LAUDE APPROBATUS

YLIASS. MAI ANTTILA, AMAN. PIIRJO-LIISA JOHANSSON

08.05.1996

NAISTENLEHTIEN LUKIJOIDEN ELÄMÄNTYYLIT;  
KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS ME NAISET -LEHDEN  
TILAAJIEN ELÄMÄNTYYLEISTÄ

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvittää, mitkä ovat naistenlehtien lukijoiden elämäntyylit. Tutkimuksen kohteena olivat siis yleisesti naistenlehtien lukijat, ja kyselytutkimus suoritettiin tutkimalla Me naiset -lehden tilaajia.

Lähdeaineisto

Tutkielman teoreettinen osa muodostui erilaisesta elämäntyylejä käsittelevästä kirjallisuudesta ja artikkeista. Niiden avulla tarkasteltiin elämäntyylien muodostumista ja mahdollisia naistenlehtien lukijoiden elämäntyyliin kuuluvia ulottuvuuksia. Tutkielman empiirinen osuus kohdistettiin Me naiset -lehden tilaajiin. Otos oli tasavälinen otanta tilaajarekisteristä, ja kysely toteutettiin postikyselynä.

Tutkimusmenetelmä

Ennen varsinaista tutkimusta suoritettiin esitutkimus, jolla kysymyslomake ja erilaiset väittämät testattiin. Tarkastelemalla erilaisiin elämäntyyliulottuvuuksiin liittyvien väittämien korrelaatioita saatiin kysymyslomakkeeseen muodostettua yhtenäisiä ja homogeenisiä dimensioita. Varsinaisessa tutkimuksessa tarkasteltiin kohderyhmän demografisia ja sosioekonomisia piirteitä sekä mediakäyttäytymistä suorien jakaumien ja ristiintaulukoinnin avulla. Elämäntyyliyhjelmien löytämiseen ja kuvailemiseen käytettiin faktori- ja klusterianalyysiä.

Tulokset

Elämäntyyliyhjelmia tutkimuksessa löydettiin viisi. Niistä kolme suurinta olivat perinteisyyttä, muodikkautta ja taidetta arvostavien ryhmät. Kaksi muuta olivat perhekeskeisyyttä ja ekoajattelua suosivat faktorit.

Avainsanat

elämäntapa, aikakauslehdet, naiset



# SISÄLLYSLUETTELO

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>KUVIOIDEN LUETTELO</b> | i |
|---------------------------|---|

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>TAULUKOIDEN LUETTELO</b> | ii |
|-----------------------------|----|

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>1 JOHDANTO</b> | 1 |
|-------------------|---|

|  |   |
|--|---|
| 1.1 Elämäntyyli markkinoinnin työvälineenä | 1 |
| 1.2 Tutkielman pääongelma ja alatavoitteet | 2 |
| 1.3 Tutkielman käsittelytapa               | 3 |
| 1.4 Tutkielman rajaukset                   | 3 |
| 1.5 Tutkielman rakenne                     | 4 |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>2 SUOMALAINEN AIKAKAUSLEHTIALA</b> | 6 |
|---------------------------------------|---|

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Suomalaiset aikakauslehdet                        | 6  |
| 2.2 Naistenlehdet ja niiden lukijat                   | 8  |
| 2.3 Aikakaus- ja naistenlehtien sisältö ja aihealueet | 13 |
| 2.4 Aikakauslehtialalla tehtävät tutkimukset          | 15 |

|   |    |
|---|----|
| <b>3 ELÄMÄNTYYLIN MUODOSTUMINEN JA SEN TUTKIMINEN</b> | 17 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Elämäntyylin muodostuminen ja sen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen | 18 |
| 3.1.1 Demografiset ja sosioekonomiset tekijät                             | 18 |
| 3.1.2 Arvot   | 19 |
| 3.1.3 Persoonallisuus ja minäkuva   | 22 |
| 3.1.4 Sidonnaisuus tuotteeseen  | 24 |
| 3.1.5 Erilaisia kuluttajankäyttäytymisen muotoja                          | 27 |
| 3.1.6 Elämäntyylin vaikutus ostopäätökseen                                | 29 |
| 3.2 Elämäntyylin tutkiminen ja soveltaminen markkinointiin                | 30 |
| 3.2.1 Elämäntyyli muuttujat ja niiden mittaaminen                         | 31 |
| 3.2.2 Sovellusmahdollisuuksia markkinoinnin suunnitteluun                 | 36 |
| 3.3 Tutkittuja elämäntyyliä   | 38 |
| 3.3.1 Naisten elämäntyylien trendejä ja muutoksia                         | 39 |
| 3.3.2 Koko väestön kattavat tutkimukset                                   | 40 |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>4</b> | <b>NAISTENLEHDET JA ELÄMÄNTYYLI</b>                             | <b>44</b>  |
| 4.1      | Naistenlehtien ulottuvuuksia tuotteena                          | 44         |
| 4.2      | Naistenlehtien lukijoiden elämäntyylien<br>dimensioita          | 51         |
| 4.3      | Naistenlehtien lukijoiden elämäntyylien<br>viitekehysmalli      | 53         |
| <b>5</b> | <b>TUTKIMUSMENETELMÄ</b>  | <b>54</b>  |
| 5.1      | Tutkimusote   | 54         |
| 5.2      | Tutkimuksessa käytetyt kysymyslomakkeet                         | 55         |
| 5.2.1    | Esitutkimuksen kysymyslomake                                    | 55         |
| 5.2.2    | Varsinaisen tutkimuksen kysymyslomake                           | 58         |
| 5.3      | Empiiristen tietojen kerääminen                                 | 60         |
| 5.3.1    | Tutkimuksen kohteena ollut perusjoukko ja otos                  | 60         |
| 5.3.2    | Lomakkeen postitus, kyselyyn vastaaminen ja<br>vastausprosentit | 61         |
| 5.4      | Tutkimuksessa käytetyt analyysimenetelmät                       | 63         |
| 5.4.1    | Esitutkimus   | 63         |
| 5.4.2    | Varsinainen tutkimus  | 64         |
| 5.5      | Luotettavuuden tutkiminen                                       | 69         |
| 5.5.1    | Ulkoinen luotettavuus   | 69         |
| 5.5.2    | Sisäinen luotettavuus   | 71         |
| <b>6</b> | <b>TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI</b>                           | <b>75</b>  |
| 6.1      | Demografiset ja sosioekonomiset piirteet                        | 75         |
| 6.2      | Erilaisten mediatyyppien käyttö                                 | 78         |
| 6.3      | Aikakauslehtien käytön määrän mittaus                           | 82         |
| 6.4      | Uskollisten tilaajien erityisominaisuuksia                      | 84         |
| 6.5      | Löydetyt elämäntyyli-ryhmät                                     | 87         |
| 6.6      | Yhteenvedo empiirisistä tuloksista                              | 97         |
| <b>7</b> | <b>TOIMENPIDESUOSITUKSET</b>                                    | <b>99</b>  |
| <b>8</b> | <b>LOPPUSANAT</b>   | <b>102</b> |

## **LÄHTEET**

## **LIITTEET**



## KUVIOIDEN LUETTELO

- |          |   |
|----------|---|
| Kuvio 1  | Me naisten naislukijoiden jakautuminen                    |
| Kuvio 2  | Me naisten ja Annan levikit                               |
| Kuvio 3  | Elämäntyylin muodostuminen                                |
| Kuvio 4  | AVC-malli   |
| Kuvio 5  | Minäkuvan ulottuvuudet                                    |
| Kuvio 6  | Vaikutushierarkia erilaisilla tuotesidonnaisuuksilla      |
| Kuvio 7  | Imago, sidonnaisuus ja päätöksenteko                      |
| Kuvio 8  | Elämäntyyli ja kuluttajan käyttäytyminen                  |
| Kuvio 9  | Tuotemerkkien sijoittuminen preferenssikartalle           |
| Kuvio 10 | Tuotteen kolme tasoa                                      |
| Kuvio 11 | Tuotteiden strateginen luokittelu                         |
| Kuvio 12 | Tuotteiden sijoittuminen FCB-malliin                      |
| Kuvio 13 | Sanomalehden tuoteuskollisuus oppimisen ja ajan funktiona |
| Kuvio 14 | Päivälehdän palvelujärjestelmä                            |
| Kuvio 15 | Naistenlehtien lukijoiden elämäntyylien viitekehysmalli   |
| Kuvio 16 | Kysymyslomakkeiden postitus ja palautuminen               |
| Kuvio 17 | Ominaisarvo ja kommunaliteetti                            |
| Kuvio 18 | Yleisö- ja perhelehtien lukeminen                         |
| Kuvio 19 | Naisten-, ammatti- ja harrastelehtien lukeminen           |

## TAULUKOIDEN LUETTELOINTI

- Taulukko 1 Naistenlehtien levikit
- Taulukko 2 Me naisten ja Annan lukijoiden demografiatiedot
- Taulukko 3 Aikakauslehtien suosituimmat aihealueet
- Taulukko 4 Henkilökohtaisen sidonnaisuuden mittaaminen
- Taulukko 5 Elämäntyyli tutkimukseen liittyvät muuttajat
- Taulukko 6 Vastaajien ikäjakauma
- Taulukko 7 Vastaajien koulutus
- Taulukko 8 Vastaajien tulot
- Taulukko 9 Vastaajien talouden koko
- Taulukko 10 Eri ammattiryhmien osuudet TV:n heavykäyttäjistä
- Taulukko 11 TV:n käyttö eri tuloluokissa
- Taulukko 12 Aikakauslehtien käyttötiheyden jakautuminen eri ikäluokissa
- Taulukko 13 Iän ja koulutuksen keskiarvot tilaajien suhteen
- Taulukko 14 Uskollisten tilaajien asuinpaikan jakautuminen



# 1

## JOHDANTO

### 1.1

#### Elämäntyyli markkinoinnin työvälineenä

Elämäntyyliä käsitteenä on ollut jo pitkään arvostettu asema sosiaalisten tieteiden kentässä. Saksalainen sosiologi Max Weber esitti 1900-luvun alussa ajatuksen elämäntyylistä sosiaaliluokkien tutkimisessa. Weber piti elämäntyyliä statuksen osoituksena, eli yksilön keinona osoittaa kuuluvansa johonkin ryhmään. Elämäntyylikäsite liikkui sosiologiasta psykologisempaan suuntaan Alfred Adlerin myötä. Hän korosti teoriassaan individualismia ja persoonallisuuden vaikutusta elämäntyyliin.<sup>1</sup>

Markkinoijat ovat hyödyntäneet elämäntyyliteoriaa 1960-luvulta lähtien, jolloin tietokoneet mahdollistivat uudenlaisen, laajojen otoksien ja tietomäärien tutkimuksen. Tällöin voitiin siirtyä syvä- ja teemahaastatteluista kvantitatiivisiin menetelmiin.<sup>2</sup> Elämäntyylitutkimuksen päämääränä on aina ollut paremmin ymmärtää kuluttajaa ja hänen käytöstään. Se onkin tarjonnut markkinoijille mahdollisuuden kuluttajien ja heidän jokapäiväisten toimintojensa elävään ja sisältörikkaaseen kuvailemiseen.

Tänä päivänä elämäntyylitutkimus on edelleen suosittu ja käytetty markkinoinnin apuväline. Tässä tutkimuksessa sen avulla selvitetään erilaisia naistenlehtien lukijatyyppejä. Tutkimuksen kohteena on Me naiset -lehti, jonka markkinoinnissa saatuja tuloksia tullaan myöhemmin hyödyntämään.

---

<sup>1</sup> Cathelat 1993, 81

<sup>2</sup> Wilkie 1988, 332

## 1.2

### Tutkielman pääongelma ja alatavoitteet

Tutkielman pääongelmana oli selvittää, mitkä ovat naistenlehtien lukijoiden eri elämäntyyli. Tutkimus tehtiin toimeksiantotyönä Helsinki Media Companylle, ja kyselytutkimuksen kohteena olivat Me naiset -lehden tilaajat.

Pääongelmaa selvitetään seuraavien alaongelmien avulla:

- 1) millaisia ovat suomalaiset naisille suunnatut aikakauslehdet ja niiden lukijat? (luku 2)
- 2) miten elämäntyyli muodostuu ja vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen prosessiin? (luku 3)
- 3) miten elämäntyyliä voidaan tutkia ja mitata? (luku 3)
- 4) mitkä ovat naistenlehtien lukijoiden elämäntyyliin liittyvät ulottuvudet eli dimensiot? (luku 4)
- 5) millaisia demografisia ja sosioekonomisia piirteitä Me naiset -lehden tilaajista löytyy? (luku 6)
- 6) millaista on Me naiset -lehden tilaajien mediakäyttäytyminen ja aikakauslehtien käytön määrä? (luku 6)
- 7) millaisia elämäntyyli-ryhmiä Me naiset -lehden tilaajista löytyy? (luku 6)

Näiden alaongelmien käsittelyn jälkeen annetaan toimenpidesuosituksia saatujen tulosten pohjalta.



### 1.3

#### Tutkielman käsittelytapa

Tutkielma on siis toimeksiantotyönä tehty poikkitieteellinen tutkimus, jonka teoriaosa perustuu markkinoinnin, kuluttajan käyttäytymisen, psykologian ja sosiaalipsykologian teorioihin. Tämä teoria koostuu etupäässä ulkomaisesta (amerikkalaisesta) kirjallisuudesta, sekä erilaisista alan artikkeleista ja käytännön elämäntyylitutkimuksista. Lisäksi tietoa suomalaisesta aikakauslehtialasta on saatu lehtien kustantajilta, Aikakauslehtien Liitolta sekä suomalaisista artikkeleista.

Elämäntyyliin liittyen on mahdollista löytää niin runsaasti aikaisempaa teoriaa, että kvalitatiivinen tutkimus erilaisten alustavien hypoteesien luomiseksi ei ollut tarpeen, vaan empiirinen osa on puhtaasti kvantitatiivista tutkimusta. Se suoritettiin kahdessa osassa, joista ensimmäisessä testattiin kysymyslomakkeen kokonaisuutta ja väittämien reliabilisuutta, ja jälkimmäisessä suoritettiin varsinainen elämäntyylien tutkiminen. Molemmat empiirisen tutkimuksen vaiheet ovat satunnaisotoksia Me naisten tilaajarekisteristä. Esitutkimuksen otoksen koko on 100 ja varsinaisen elämäntyylitutkimuksen otos on 750. Esitutkimuksessa palautusprosentti oli 41 %, ja varsinaisessa 66.5 %. Tutkimuksen pääpaino on empiirisen osan puolella, teorian muodostaessa kuitenkin hyödyllisen lähtökohdan kyselytutkimuksen suorittamiselle.

Tutkielman näkökulma on Me naiset -lehden markkinoinnin, jonka on elämäntyylitiedon avulla mahdollista tuntea lehden erilaiset lukijaryhmät paremmin. Tyypiltään tutkielma on ennen kaikkea lukijatutkimus, ei kuluttajatutkimus - tutkitaanhan siinä ensisijaisesti erilaisia naistenlehtien lukijatyypppejä.

### 1.4

#### Tutkielman rajaukset

Työn teoriaosa liittyy läheisesti kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Tästä prosessista rajataan kuitenkin pois oston jälkeinen käyttäytyminen,

tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen. Myöskään ostotarpeen heräämistä tai informaationetsintäprosessia ei tarkastella tässä tutkielmassa. Päätöksentekoon liittyen rajataan pois myös perheen päätöksentekorooleihin liittyvät kysymykset.

Empiirisen osan kannalta otos on rajattu vain naistenlehtien (Me naiset - lehden) tilaajiin. He muodostavat joka tapauksessa Helsinki Media Companyn kannalta kiinnostavimman kohderyhmän, eli pääpaino on joka tapauksessa heidän elämäntyyliensä tutkimisessa. Muutaman irtonumeron tai satunnaislukijan ottaminen mukaan otokseen saattaisi ainoastaan sekoittaa elämäntyyli ryhmien erottelua ja selkeyttä. Otokseen on otettu lähinnä tutkittavien dimensioiden luonteen (mm. kauneus, muoti jne.) takia vain naisia.

## 1.5

### Tutkielman rakenne

Luvussa kaksi tutustutaan suomalaiseen aikakauslehtialaan. Tarkoituksena on esitellä erilaisia aikakauslehtityyppejä sekä suurimpia lehtitaloja joiden kustantamia naistenlehdet Suomessa ovat. Luvussa tarkastellaan myös suurimpien naistenlehtien levikkejä, sekä vertailaan Me naisten levikkiä lähimpään kilpailijaansa nähden. Myöhemmin kuvaillaan demografiatietoihin pohjautuen naistenlehtien tyypillistä lukijaa sekä naistenlehtien sisältöä tyypillisimmillään. Lopuksi esitellään aikakauslehtialalla tehtäviä tutkimuksia.

Luvun kolme ensimmäisessä kappaleessa selvitetään ensin elämäntyylin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen kuvaillaan sidonnaisuuden merkitystä kuluttajalle sekä erilaisia kuluttajan käyttäytymisen muotoja, jonka jälkeen tarkastellaan elämäntyylin vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Toinen kappale sisältää elämäntyyliteorian kannalta sen ehkä olennaisimman osan, eli elämäntyylin tutkimisen ja mittaamisen. Myös sovellukset markkinoinnin suunnitteluun sisältyvät tähän kappaleeseen. Luvun kolme lopussa tarkastellaan, millaisia tuloksia elämäntyylitutkimuksella on saavutettu -



siinä käsitellään mm. erilaisia naisten elämäntyylejä, sekä suuren väestön kattavia laajoja elämäntyylitutkimuksia.

Luvussa neljä pohditaan aluksi tuotteen ominaisuuksia, erilaisia tuoteluokituksia sekä aikakaus- ja naistenlehtien sijoittumista näihin luokituksiin. Tuotteiden luokittelua tehdään mm. niihin uhrattujen kustannusten ja sidonnaisuuden suhteen. Myöhemmin tarkastellaan myös lehden ominaisuuksia palveluna, sekä aikakauslehden ominaisuuksia merkkituotteena. Luvun toisessa kappaleessa esitellään naistenlehtien lukijoiden elämäntyyliin sisältyviä erilaisia dimensioita. Viimeisenä teoriaosan kappaleena on viitekehys.

Viidennessä luvussa selvitetään tutkielman empiirisessä osassa käytettyä tutkimusmenetelmää. Siinä tarkastellaan sekä esi- että varsinaisen tutkimuksen kysymyslomakkeen rakennetta, otannan suorittamista ja empiiristen tietojen keräämistä. Tässä kappaleessa perehdytään myös käytettyihin analyysimenetelmiin, sekä tutkimuksen sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen.

Kuuden luku sisältää empiirisen tutkimuksen tulokset ja niiden analysointia. Luvussa tarkastellaan lukijoiden demografisia ja sosioekonomisia piirteitä, heidän mediakäyttätymistään sekä aikakauslehtien käytön määrää. Huomiota kiinnitetään myös siihen, millaisia erityispiirteitä löytyy kaikkein uskollisimmista tilaajista. Lopuksi kuvaillaan löydettyjä elämäntyyli-ryhmiä.

Viimeisimpänä osana tutkimuksessa ovat toimenpidesuosittelujen antaminen toimeksiantajalle, sekä loppusanat.

## 2

**AIKAKAUSLEHTIALA SUOMESSA**

## 2.1

**Suomalaiset aikakauslehdet**

Suomalaiset lukevat aikakauslehtiä paljon, keskimäärin niiden parissa vietetään 45 minuuttia päivässä. Sanomalehtiä luetaan 36 minuuttia päivässä. Yli 12 vuotta täyttäneistä 99% seuraa aikakauslehtiä, ja lehtien käyttö henkeä kohti Suomessa on maailman suurimpia.<sup>3</sup>

Aikakauslehti täyttää seuraavat kriteerit:<sup>4</sup>

- se ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa
- sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa
- on kaikkien tilattavissa ja laajalti saatavissa
- ei pääasiassa sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa

Aikakauslehtiä on monenlaisia ja luokituksiakin on useita. Seuraavassa eräs yleisesti käytetty luokitus, sekä suluissa mainittuna muutama esimerkki ko. luokasta:<sup>5</sup>

**Perhelehdet**

- perhelehdet I (Hymy, Nykyposti)
- perhelehdet II (Suomen Kuvalehti, HS-Kuukausiliite, Seura, Apu, Valitut Palat)

**Naistenlehdet**

- Yleislehdet (Me naiset, Anna, Eeva, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Kotivinkki, Gloria)

<sup>3</sup> Tietopaketti aikakauslehdistä 1993, 3

<sup>4</sup> Aikakauslehdistö 1995, 27

<sup>5</sup> Erämetsä 1987, 21

- Hyötylehdet (Kaks Plus, Kauneus ja Terveys, Suuri Käsityölehti, Muoti + Kauneus, Kotilääkäri)

### **Muut yleisölehdet**

- Kodinrakennuslehdet (Avotakka), miesten- ja rikoslehdet (Jallu, Alibi), lukemistot (Lääkärisarja), ohjelmalehdet (Katso)
- Sarjakuvat, nuortenlehdet (Aku Ankka, Suosikki), tekniikan yleislehdet (Tuulilasi)

### **Ammatti- ja harrastelehdet**

- Tietotekniikka- videolehdet (Bitti), tekniikan ammatti- ja järjestölehdet (Insinööriutiset)
- Talouden yleis-, ammatti- ja harrastelehdet (Kauppalehti)
- Asiakaslehdet (Pirkka), uskonnolliset lehdet (Kirkko ja kaupunki), kulttuuri- ja tiedelehdet (Tiede 2000)
- Maatalouden yleislehdet (Käytännön Maamies)
- Muut harrastelehdet (Vene, Skimbaaja)
- Muut erikoisalojen ammatti- ja harrastelehdet (Akava)

### **Ulkomaiset lehdet**

- Ammattiin / harrastuksiin liittyvät ulkomaiset lehdet

Tämän tutkielman kohteena ovat siis naisten yleislehdet. Edellä kuvatussa luokituksessa jako on tehty lehden sisällön perusteella, mutta käytännössä ainakin kahdella suurimmalla kustantajalla, Helsinki Media Companylla ja Yhtyneillä Kuvalehdillä on tapana luokitella naistenlehdiksi kaikki ne lehdet, joiden lukijoista on vähintään 70-75% naisia. Tämän luokittelun mukaan naistenlehtien ryhmä on suurempi kuin edellä kuvatussa luokittelussa.

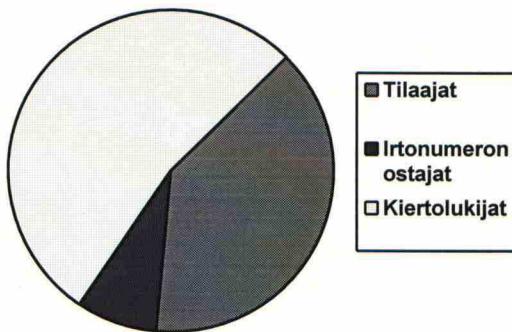
Tulonsa aikakauslehdet saavat tilauksista, ilmoituksista ja irtonumeromyynnistä. Tilaukset ovat kuitenkin suurin tulolähde, niistä kertyy peräti 69 % tuloista. Irtonumerot muodostavat 9%, ilmoitukset 22% tuloista.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Tietopaketti aikakauslehdistä 1993, 14

Aikakauslehden lukijat eivät muodostu pelkästään tilaajista, vaan myös irtonumeron ostajista, sekä ns. kiertolukijoista, jotka lukevat lehden kirjastossa, tuttavien luona, "kimppatilaavat" lehtiä ystävien luona. Esimerkiksi Me naisten kohdalla naislukijat jakaantuvat seuraavasti:

**Kuvio 1: Me naisten naislukijoiden jakautuminen**



**Lähde: Kansallinen Mediatutkimus 94/2**

Me naisten lukijoista siis yli puolet ovat kiertolukijoita. Annan kohdalla kiertolukijoiden osuus on 52%, Glorian ja Eevan kohdalla 60%, Kauneuden ja Terveiden sekä Avotakan kohdalla 70%. Nämä luvut kuvaavat aikakauslehden luonnetta - se on ajaton ja laadukas, josta maksimaalinen hyöty saadaan irti vasta kun se on luettu puhki koko suvun voimin. Mainostajia ajatellen korkeat lukijamäärät ovat tietenkin hyvä myyntiargumentti, näkeehän mainokset useampi ihminen kuin mitä levikkimäärät kertovat.

## 2.2

### Naistenlehdet ja niiden lukijat

Suomalaiset naistenlehdet ovat käytännössä suurten lehtitalojen kustantamia. Suurimmat lehtitalot ja niiden kustantamat naistenlehdet ovat: (suluissa oleva prosenttiluku on osuus naistenlehtien levikistä)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Ilmoittajan käsikirja 1995, 9



**Helsinki Media Company** (kustantaa 41% suomalaisista naistenlehdistä)

- Me naiset
  - et-lehti
  - Gloria
  - Hyvä Terveys
  - Kodin Kuvalehti
  - Vauva
  - Suuri Käsityölehti
- \* naistenlehtien levikki yht. 753 042 kpl**

**Yhtyneet Kuvalehdet** (kustantaa 28% suomalaisista naistenlehdistä)

- Anna
  - Muoti + Kauneus
  - Kaks +
  - Kotiliesi
  - Kotilääkäri
- \* naistenlehtien levikki yht. 521 362 kpl**

**Kustannus Oy Forma** (kustantaa 17% suomalaisista naistenlehdistä)

- Kotivinkki
  - Nam-ruokalehti
  - Trendi
- \* naistenlehtien levikki yht. 313 388 kpl**

**A-lehdet** (kustantaa 14% suomalaisista naistenlehdistä)

- Eeva
  - Avotakka
  - Kauneus & Terveys
  - Voi Hyvin
- \* naistenlehtien levikki yht. 260 678 kpl**

Tässä luokittelussa on käytetty juuri aiemmin mainittua määritelmää, jonka mukaan naistenlehtiä ovat kaikki aikakauslehdet, joiden lukijoista noin 2/3 on naisia. Suurimmat naistenlehdet levikkilukujen perusteella vuoden 1995 lopussa olivat:

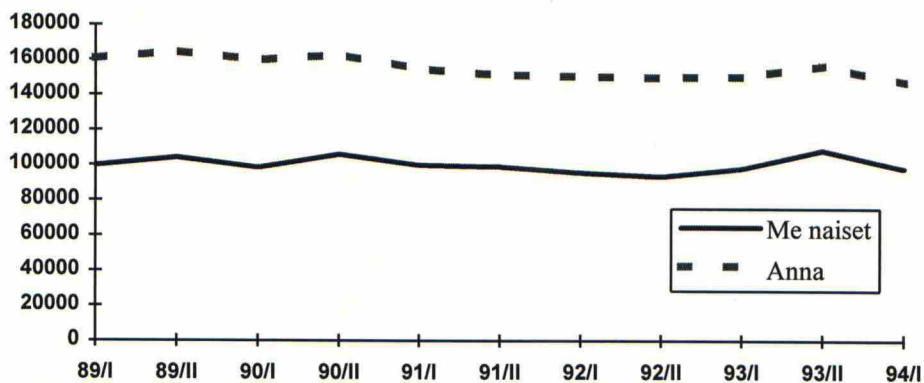
**Taulukko 1: Naistenlehtien levikit**

|    | <b>Lehti</b>       | <b>Levikki -95</b> | <b>Muutos vuoteen -94</b> |
|----|--------------------|--------------------|---------------------------|
| 1. | Kotivinkki         | 202.804            | - 0,4 %                   |
| 2. | Kotiliesi          | 202.516            | + 1,0 %                   |
| 3. | Kodin Kuvalehti    | 176.747            | + 1,0 %                   |
| 4. | Anna               | 147.964            | + 1,6 %                   |
| 5. | Suuri Käsityölehti | 126.368            | - 2,7 %                   |
| 6. | Me naiset          | 102.677            | - 1,4 %                   |
| 7. | Eeva               | 96.074             | + 1,6 %                   |

**Lähde: Levikintarkastus Oy**

Sisältönsä puolesta Me naisia lähimpänä oleva lehti on Yhtyneiden Kuvalehtien Anna. Ne ovat aina olleet tiiviit kilpakumppanit, Annan johtaessa hieman levikin suhteen:

**Kuvio 2: Me naisten ja Annan levikit**



**Lähde: Levikintarkastus Oy**

Me naiset on perustettu vuonna 1952, jolloin se ilmestyi kerran kuukaudessa. Ennen Annan syntyä (60-luvun alkupuolella) Me naisten levikki oli noin 200.000 kappaleen luokkaa, mutta uuden lehden tulo markkinoille tietenkin pienensi tätä lukua. Myös 60-luvulla Me naiset muuttui viikkolehdeksi. Vielä 1985 vuoteen saakka markkinoilla ilmestyi kolme naisten viikkolehdeä, Annan ja Me naisten lisäksi myös Jaana. Jaanan lopetettua Anna osti sen lukijarekisterin, ja on pysynyt siitä lähtien levikissään hieman Me naisia edellä.<sup>8</sup>

Millaiset naiset sitten lukevat naistenlehtiä? Ainakin naistenlehtien lukeminen on suhteellisen tasaista kaikissa ikäryhmissä, 12-vuotiaasta eläkeikään asti. Selvimmin ehkä erottuu 20-29 -vuotiaiden ryhmä. Keskimäärin kaikista naisista 73% seuraa naistenlehtiä. Kappalemääräisesti suomalainen nainen seuraa keskimäärin 1,8:aa naistenlehteä, joten lehtiuskollisuus on voimakasta.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Paavilainen, haastattelu

<sup>9</sup> Erämetsä 1987, 27

Eri sosiaaliryhmistä (maanviljelijät, työväestö, toimihenkilöt ja johtavassa asemassa olevat) toimihenkilöt ovat aktiivisimpia naistenlehtien lukijoita. He lukevat naistenlehtiä n. 25% enemmän kuin naiset keskimäärin. Koulutuksen suhteen lukeminen keskikoulu-, opistopohjaisten ja akateemisen koulutuksen saaneiden kesken on melko tasaista. Kansakoulun käyneet lukevat naistenlehtiä selvästi keskitasoa vähemmän.<sup>10</sup>

Me naisten lukijoiden demografiatiedot ovat yhdenmukaisia edellisen kanssa. Seuraavassa yhteenvetona tyypillisimmät ominaisuudet Me naisten ja Annan lukijoista: (luvut ovat prosenttilukuja)

**Taulukko 2: Me naisten ja Annan lukijoiden demografiatiedot**

| <b>SUKUPUOLI</b>                 | <b>Me naiset</b> | <b>Anna</b> |
|----------------------------------|------------------|-------------|
| mies                             | 22               | 23          |
| nainen                           | 78               | 77          |
| <b>IKÄ</b>                       |                  |             |
| 12-19 v.                         | 12               | 9           |
| 20-29 v.                         | 18               | 17          |
| 30-39 v.                         | 19               | 21          |
| 40-49 v.                         | 18               | 20          |
| 50-64 v.                         | 19               | 18          |
| 65 -                             | 13               | 15          |
| <b>AMMATTI</b>                   |                  |             |
| Ylemm. toimihlöt, johtoteht.     | 1                | 2           |
| Muut ylemm. toimihlöt            | 6                | 9           |
| Alemm. toimihlöt                 | 24               | 24          |
| Yksityisyrittäjät                | 2                | 2           |
| Työntekijät                      | 13               | 12          |
| Maanviljelijät                   | 1                | 2           |
| Muut                             | 51               | 49          |
| <b>TALOUDEN BRUTTOVUOSITULOT</b> |                  |             |
| Alle 100 tmk                     | 32               | 29          |
| 100-150 tmk                      | 22               | 25          |
| 150-200 tmk                      | 19               | 22          |
| Yli 200 tmk                      | 24               | 14          |

<sup>10</sup> Erämetsä 1987, 44

**ASUINPAIKKA**

|                               |    |    |
|-------------------------------|----|----|
| Suur-Hki, Tku, Tre            | 32 | 25 |
| Muut yli 30.000 as. kaupungit | 22 | 31 |
| Muut kaupungit                | 19 | 17 |
| Maalaiskunnat                 | 27 | 28 |

**Lähde: Mediatieto 1995, Ilmoittajan Käsikirja 1995**

Me naisten ja Annan lukijat ovat ainakin demografioiltaan hyvin samankaltaisia, tosin Annan lukijat ovat ehkä hieman varttuneempia. Kiinnostavaa on huomata kahden äärimmäisen ryhmän painottuminen sekä vuositulojen että asuinpaikan suhteen - tuloluokista alin ja ylin ovat suurimmat ryhmät, asuinpaikoista taas isoimmat kaupungit ja maalaiskunnat ovat suurimmat ryhmät.

Se, ostaako kuluttaja irtonumeron vai tilaako hän lehden kotiin, on pitkälti luonnekysymys.<sup>11</sup> Lehden tilaavat sellaiset kuluttajat, jotka arvostavat vaivattomuutta ja helppoutta. Heille on tärkeää, että he saavat lehden tiettyinä päivinä varmasti, eikä sitä tarvitse erikseen käydä ostamassa. Irtonumeron ostajat taas haluavat vaihtelua, eivätkä halua olla sidottuja vain yhteen lehteen. Heitä kiinnostavat tarjoukset ja teemanumerot, joissa keskitytään juuri heitä kiinnostavaan aiheeseen. Myös heräteostoksen luonne kuuluu asiaan, usein ostopäätös tehdään vasta kaupassa. Silloin ostopäätökseen vaikuttaa suuresti se, miten lehti on esillä kaupassa ja millaisia sen mainos ja tarjoushinta ovat. Usein myös kannessa mainittujen artikkelien otsikot ja niiden kiinnostavuus vaikuttavat ostoon.<sup>12</sup> HKKK:ssa tehdyn pro gradu -tutkielman mukaan irtonumeron ostajan motiiveissa korostuvat nautiskelu, tunteellisuus, "kulutusjuhlinta", pako todellisuudesta, sekä yksilöllisyys, minuuden ja vapauden etsiminen.<sup>13</sup>

Suomen Aikakauslehtien liitto on myös tutkinut aikakauslehtien lukemisen motiiveja, ja tutkimuksessa 82% haastatelluista ilmoitti, että väittämä "Luen aikakauslehtiä rentoutuakseni ja irrottautuakseni arkisista asioista" sopii häneen hyvin tai kohtalaisen hyvin. Tämä oli siis

<sup>11</sup> Heinemann, haastattelu

<sup>12</sup> Laakso 1989

<sup>13</sup> Aarvala 1991, 94



päämotiivi aikakauslehtien lukemiselle. Yleisiä olivat myös motiivit "Saadakseni ideoita ja virikkeitä harrastuksiini" ja "Saadakseni taustatietoja uusista asioista".<sup>14</sup>

## 2.3

### Aikakaus- ja naistenlehtien sisältö ja aihealueet

Sama tutkimus selvitti myös asioita, joihin aikakauslehdet koetaan hyvinä tiedonlähteinä. Seuraavasta taulukosta löytyvät suosituimmat aihealueet:<sup>15</sup> (Taulukkoa voisi tulkita kysymällä kysymyksen: "montako prosenttia haastatelluista kokee aikakauslehdet ko. aiheen kannalta hyödylliseksi mediaksi, verrattuna esim. sanomalehtiin, TV:oon ja muihin medioihin?").

**Taulukko 3: Aikakauslehtien suosituimmat aihealueet**

|  |     |
|--|-----|
| - Puhtaus ja kauneudenhoito                        | 76% |
| - Muoti ja pukeutuminen                            | 75% |
| - Seurapiiriasiat ja julkisuuden henkilöt          | 73% |
| - Kodin sisustaminen                               | 69% |
| - Jokapäiväistä elämää helpottavat niksit ja ideat | 63% |
| - Puutarhan ja viherkasvien hoito                  | 60% |
| - Terveystenhoito ja sairaudet                     | 59% |
| - Ihmissuhteet                                     | 55% |
| - Lasten kasvatus                                  | 55% |
| - Rakentaminen ja korjaustyöt                      | 55% |
| - Ruuanlaitto ja reseptit                          | 55% |
| - Autot ja autourheilu                             | 47% |
| - Omassa ammatissa ja uralla kehittyminen          | 45% |
| - Tekniikka ja tekniikan kehitys                   | 45% |
| - Matkat ja matkakohteiden kuvaukset               | 44% |

**Lähde: Mediasidonnaisuus 1993**

Hieman kärjistäen voisi todeta, että suosituimmat aihealueet aikauslehdissä ovat perinteisesti "naisten asioita": muotia, kauneutta ja juoruja. Suosittuja ovat myös perheeseen ja kotiin liittyvät asiat. Varsinaiset "miesten asiat"

<sup>14</sup> Mediasidonnaisuus 1993, 36 - 37

<sup>15</sup> Mediasidonnaisuus 1993, 35

(tekniikka, autot) haetaan ilmeisesti myös muista medioista (TV?), koska tällä listalla ne eivät vaikuta olevan kovinkaan suosittuja. Tämä luettelo vahvistaa myös käsitystä aikakauslehden tehtävästä rentouttajana ja arjen karkoittajana, juorut ja arkeen ylellisyyttä tuovat asiat (muoti, kauneudenhoito) tuntuvat suosituilta, ja käytännöllisemmät asiat kuten ura ja ammatti sijoittuvat listassa loppupäähän.

Me naisten ja Annan sisältöä kartoittavassa tutkimuksessa<sup>16</sup> löydettiin viisi luokkaa, johon suurin osa artikkeleista tyypiltään kuuluu:

**1) Kauneus, terveys ja muoti**, naistenlehtien "pyhä käsky". Monet tämän aihealueen artikkelit saattavat aiheuttaa syyllisyyttä ja huonoa omaatuntoa, mutta keino selviytymiseen löytyy lehdestä jumppaohjeen, selluliittihoidon tms. muodossa.

**2) Herkut, vinkit ja kivat tavarat**. Artikkelit, jotka ovat visuaalisesti kiinnostavia, täynnä yksityiskohtia - sisustusta, ruokaa ja elämänpiristystä. Kehottavat hemmottelemaan itseään tai kokeilemaan jotain uutta.

**3) Mielenkiintoiset ihmiset**, ihmiset joiden elämä on värikästä ja tavallisuudesta poikkeavaa. Usein tarina vaikeudet voittaneesta naisesta.

**4) Arkipäivän psykologiaa** - "naisten kesken" tarjottuja vinkkejä ja luottamuksellisia neuvoja ihmisenä olemisen ongelmista. Artikkeleita ihmissuhteista, elämästä, parisuhteesta.

**5) Naisena yhteiskunnassa**, naisen asemaa pohtivat asiajutut. Esimerkiksi naisten menestys politiikassa, liike-elämässä.

Em. tutkimus<sup>17</sup> toteaa naistenlehdissä olevan tietynlaista "uhmaa" suhteessa ns. tärkeään ja asialliseen uutisjournalismiin. Naistenlehtiä kuvataan "naisellisina, arkipäiväisinä, pinnallisina ja hömpöttelevinä, oppositiossa suhteessa miespainotteiseen asiajournalismiin". Tämä saattaa olla hieman kärjistävää, mutta kuvastaa hyvin vallitsevaa mustavalkoista,

<sup>16</sup> Karttunen 1988

<sup>17</sup> Karttunen 1988

yliolkaista suhtautumista nykypäivän naistenlehtiin. Naistenlehtien lukeminen on usein naisille hieman hämmentävä ja anteeksipyyttämisen vaativa asia.

## 2.4

### Aikakauslehtialalla tehtävät tutkimukset

Aikakauslehtiala on Suomessa hyvin tutkittua. Yleisin on **Kansallinen mediatutkimus** (KMT), jonka toteutuksesta vastaa Suomen Gallup-Media Oy. Ympäri vuoden tehtävillä haastatteluilla saadaan tietoa esimerkiksi lehti-lukija -suhteesta, aikakauslehtien lukijoiden määrästä ja lehden tärkeydestä lukijoille. KMT sisältää myös paljon erilaisia tunnuslukuja, kuten tietoa peitoista ja profiileista.<sup>18</sup> KMT-tutkimus ilmestyy kaksi kertaa vuodessa.

KMT:n yhteydessä suoritetaan myös **Target Group Index** -tutkimus (TGI), jossa on tietoja kuluttajien asenteista, tuotekäytöstä ja kulutuskäyttäytymisestä. Tutkimus suoritetaan informoituna postikyselynä, jossa kysymyslomake käsittelee esimerkiksi elintarvikkeiden, kodinkoneiden ja taloustavaroiden kulutusta, sekä lomailuun, raha-asioihin ja harrastuksiin liittyviä asioita.<sup>19</sup>

**Monitor**-tutkimus ei rajoitu pelkästään aikakauslehtialaan, sillä se mittaa suomalaisen yhteiskunnan arvoja, asenteita, mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita. Se on kuitenkin käyttökelpoinen tutkimus KMT:n ja TGI:n rinnalla, sillä se paneutuu syvemmälle lukijan ajatusmaailmaan ja psykologisiin ominaisuuksiin (KMT:n ja TGI:n painottaessa demografisia tietoja).

Lukuisten muiden tutkimusten joukosta mainittakoon vielä **erillistutkimusten** ryhmä, johon kuuluvat esimerkiksi lukijatutkimukset (kartoittavat lukijakunnan rakennetta), huomioarvotutkimukset (mittaavat toimituksellisen / ilmoituksellisen aineiston lukemista ja huomaamista), tai

<sup>18</sup> Liimatainen 1995

<sup>19</sup> Heinemann, haastattelu

lukijatyytyväisyysmittaukset. Tunnetuin huomioarvotutkimus lienee **Obslås**-tutkimus, jossa mittaaminen tapahtuu haastateltavan itse näyttämällä haastattelijalle huomaamansa ja lukemansa kohdat lehdistä.<sup>20</sup>

Kaiken kaikkiaan tutkimuksia on siis paljon, mutta niin on käyttäjiäkin. Tietoa lukijoista ja heidän luku- ja kulutustottumuksistaan tarvitsevat sekä lehden toimitus ja markkinointi, että mainostaja ja mainostoimisto.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Heinemann, haastattelu

<sup>21</sup> Haapanen 1995



## 3

**ELÄMÄNTYYLIN MUODOSTUMINEN JA SEN TUTKIMINEN**

Kuluttajan käyttäytymisen tutkimisessa eräs oleellisimmista seikoista on löytää selittäviä tekijöitä ostokäyttäytymiselle ja päätöksenteolle. On loogista ajatella, että jokaisella kuluttajalla on yksilöllisiä ominaisuuksia, ja että nämä ominaisuudet selittävät yksilöllistä kulutuskäyttäytymistä. Välineitä ja teorioita näiden ominaisuuksien tutkimiseen on olemassa kuitenkin useita. Kuluttajia on luokiteltu mm. demografisten ominaisuuksien, sosiaaliluokan, ja psykologisten ominaisuuksien (kuten motivaatioiden, asenteiden, ja persoonallisuuden) mukaan<sup>22</sup>. Jokainen näistä yksinään käytettynä tuo mukanaan kuitenkin ongelmia. Pelkät demografiset kuvaukset kuluttajista ovat usein puutteellisia; kaksi demografioiltaan samanlaista kuluttajaa voivat käyttäytyä aivan eri tavalla. Selitys löytyy todennäköisimmin psykologisista ominaisuuksista - jotka siis täydentävät demografisia tietoja, mutta eivät myöskään yksinään kykene tarpeeksi hyvin selittämään kuluttajan käyttäytymistä. (Esimerkiksi persoonallisuus- ja motivaatioteoriaa on tutkittu ostokäyttäytymistä selittävinä tekijöinä. Molempia kuitenkin huonolla menestyksellä, sillä tulosten luotettavuutta ovat heikentäneet alhaiset korrelaatiot - eli käyttäytymisen ja selittävän tekijän välillä on havaittu vain heikkoa riippuvuutta<sup>23</sup>).

Parhaita tuloksia saadaankin siten, että demografisia ja psykologisia tutkimusvälineitä käytetään yhdessä, eikä niitä pidetä toistensa kilpailijoina<sup>24</sup>. Elämäntyyli tutkimus on teoria, jossa on osia molemmista alueista. Sen pohjimmaisena tarkoituksena on luoda elävä ja monivivahteinen kuva kuluttajasta - tarpeeksi monipuolinen, jotta sen avulla voidaan esimerkiksi selittää, miksi kuluttaja on päätenyt ostamaan yhden tuotteen ja hylkäämään jonkun toisen. Tässä luvussa tarkastellaan ensin elämäntyylin muodostumista ja vaikutusta kuluttajan

---

<sup>22</sup> Plummer 1974

<sup>23</sup> Wilkie 1988, 339

<sup>24</sup> Schiffman & Kanuk 1987, 141

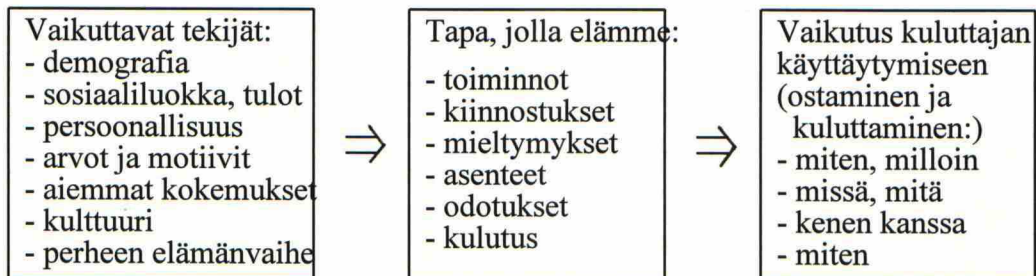
käyttäytymiseen, ja myöhemmin elämäntyylitutkimuksen kulkua, rakennetta ja periaatteita.

### 3.1

#### Elämäntyylin muodostuminen ja sen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen

Elämäntyyli, eli lyhyesti määriteltynä "tapa jolla yksilö / kuluttaja elää"<sup>25</sup> muodostuu useiden tekijöiden tuloksena:

**Kuvio 3: Elämäntyyliin vaikuttavat tekijät**



**Lähde: Hawkins ym. 1986, 411**

Elämäntyylin muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä on olemassa useitakin kaaviota ja malleja. Ylläoleva on niistä tyypillinen esimerkki, ja kattaa myös laajasti malleissa yleisesti käytetyt tekijät. Yhteistä kirjallisuudesta löytyville kaavioille on, että ne kuvaavat elämäntyylin ihmisen henkilökohtaisten ominaisuuksien sekä erilaisten ulkoisten ja sosiaalisten tekijöiden summana. Seuraavilla sivuilla kuvaillaan lyhyesti muutamia elämäntyyliin vaikuttavia tekijöitä.

#### 3.1.1

##### Demografiset ja sosioekonomiset tekijät

Demografisia tekijöitä perinteisesti ovat mm. ikä, sukupuoli, tulot, ammatti, koulutus, uskonto, rotu, kansallisuus, sekä perheen koko, tyyppi,

<sup>25</sup> Hawkins ym. 1986, 411

ikä rakenne, elinkaari.<sup>26</sup> Viime vuosikymmeninä länsimaaisessa väestössä on tapahtunut merkittäviä muutoksia näiden tekijöiden suhteen.<sup>27</sup> Suurimpia trendejä ovat olleet mm. väestön ikääntyminen, koulutustason ja tulojen kasvu, sekä kotitalouksien rakenteen moninaistuminen. Näillä muutoksilla on epäilemättä ollut myös vaikutuksensa väestön elämäntyyliin.

Sosiaaliluokka on eräs elämäntyyliin liittyvä sosioekonominen tekijä. Käsitteenä se viittaa ryhmään ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia taloudellisen asemansa, koulutuksensa ja ammattinsa suhteen.<sup>28</sup> Kaikki saman sosiaaliluokan jäsenet eivät välttämättä koskaan tapaa tai kommunikoi keskenään, mutta on silti luultavaa, että heillä on samankaltaisia asenteita ja arvoja.

Sosiaaliluokan indikaattoreina voidaan pitää mm. yksilön arvovaltaa ja asemaa yhteiskunnassa, hänen saavutuksiaan ja konkreettisten tavaroiden ja asioiden omistusta, sekä ammattia<sup>29</sup>. Ammattiin liittyy useita tekijöitä, joilla on suuri vaikutus sosiaaliluokkaan, mm. tulot, koulutus, sosiaaliset kontaktit työssä ja työelämän kautta saavutettu auktoriteetti. Vanhempien ammatti ja työ luovat perustan lapsen sosiaaliluokalle.

### 3.1.2

#### Arvot

Arvot ovat yksilön käsityksiä siitä, mikä elämässä on toivottavaa ja tavoiteltavaa. Yksilön arvot perustuvat yhteiskunnassa ja kulttuurissa oleviin perusarvoihin, mutta niitä muokkaa sen lisäksi viiteryhmien ja omaan persoonallisuuteen perustuvat henkilökohtaiset arvot. Arvoille on

---

<sup>26</sup> Schiffman & Kanuk 1987, 141

<sup>27</sup> Wilkie 1988, 621

<sup>28</sup> Assael 1983, 335

<sup>29</sup> Myers & Gutman 1976, 235



olemassa yleisesti hyväksytty määritelmä, joka koostuu kahdesta osasta. Sen mukaan arvo on:<sup>30</sup>

- 1) jatkuvaa uskoa siihen, että jokin tietty käyttäytymismuoto on toista parempi (henkilökohtaiselta tai sosiaaliselta kannalta) sekä
- 2) jatkuvaa uskoa siihen, että jokin tietty olotila on toista parempi (henkilökohtaiselta tai sosiaaliselta kannalta).

Muita parempana pidettyjä käyttäytymismuotoja kutsutaan instrumentaalisiksi arvoiksi. Ne ovat siis tekemiseen ja suorittamiseen liittyviä arvoja, joiden avulla yksilö pyrkii saavuttamaan jonkin tietyn olotilan. Esimerkkejä instrumentaalisista arvoista voisivat olla kunnianhimoisuus, avarakatseisuus, mielikuvituksellisuus, vastuuntuntoisuus. Näiden käyttäytymismuotojen avulla yksilö voi toivoa saavuttavansa jonkun olotilan eli terminaalisen arvon, esimerkiksi itsekunnioituksen, sisäisen tasapainon, jännittävän elämän jne.<sup>31</sup> Yksilön arvomaailmaksi kutsutaan sitä arvojen (hierarkista) joukkoa, joka hänellä on.

Yksilön arvot ovat suhteellisen pysyviä, mutta ne eivät ole muuttumattomia. Instrumentaaliset arvot ovat pysyvämpiä kuin asenteet, mutta muuttuvat kuitenkin helpommin kuin terminaaliset arvot. Päämäärä pysyy siis useinmiten samana, mutta keinot siihen pääsemiseksi saattavat muuttua.<sup>32</sup>

Markkinointi on soveltanut arvoteoriaa mm. kuluttajan luokittelun kannalta. Kuluttajat, jotka omaavat samankaltaisen arvomaailman, muodostavat homogeenisen segmentin. Arvojen mittauksessa on käytetty muutamia, yleisesti yhteiskunnassa tavoittelemisen arvoisina pidettyjä

---

<sup>30</sup> Pitts & Woodside 1985, 4

<sup>31</sup> Engel ym. 1991, 339

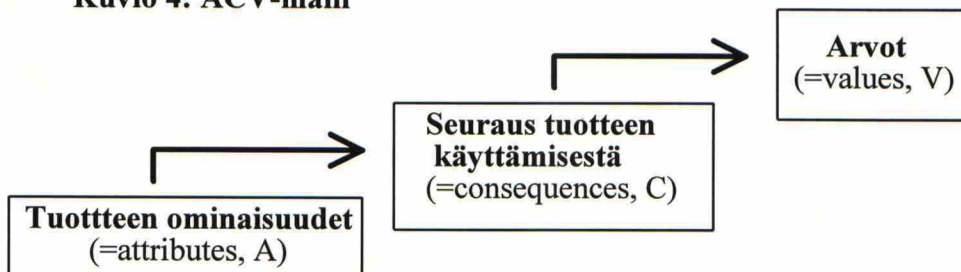
<sup>32</sup> Pitts & Woodside 1985, 4

terminaalisia arvoja. Eräs tällainen mittari on LOV (List of Values). Se sisältää yhdeksän arvoa, johon nykypäivän ihmiset pyrkivät,<sup>33</sup>

- |                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| - itsekunnioitus        | - jännitys                     |
| - itsensä toteuttaminen | - saavuttamisen ja aikaan-     |
| - turvallisuus          | saamisen tunne                 |
| - yhteisöön kuuluminen  | - viihtyisä, nautittava elämä  |
| - muiden kunnioitus     | - hyvät, lämpimät ihmissuhteet |

Näitä tietoja on käytetty selittävinä tekijöinä kulutuskäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa. Toinen tapa soveltaa arvoja markkinointiin on ns. laddering -teoria, jossa tuotteen ominaisuudet yhdistetään yksilön arvoihin. Tätä teoriaa kutsutaan myös "keinot / tarkoitus" -ketjuksi, sekä ACV-malliksi. Nimi "ACV-malli" selviää seuraavasta kuviosta:

**Kuvio 4: ACV-malli**



**Lähde: Wilkie 1995, 162**

Mallin ajatuksena on, että tuotteella on olemassa joitakin ominaisuuksia (konkreettisia tai abstrakteja), esimerkiksi maku, tyyli, imago. Näillä ominaisuuksilla on jokin tietty seuraus, esimerkiksi muodikkaan vaatteen kautta parempi ulkonäkö. Terminaalinen arvo kuluttajalle voisi siten olla itsetunnon paraneminen. Tutkimuksissa saadut tulokset eivät tietenkään ole näin suoraviivaisia, vaan jokaisella tuotteella on useita ominaisuuksia, ja näin ollen sen käytöllä myös useita vaikutuksia, jotka päätyvät yleensä muutamaaan saavutettuun instrumentaaliseen ja terminaaliseen arvoon. Mallin tuloksista muodostuu näin mutkikkaita karttoja, joissa asiat liittyvät

<sup>33</sup> Wilkie 1995, 161

toisiinsa, eivät pelkästään syy-seuraus -suhteessa, vaan myös horisontaalisella tasolla.

### 3.1.3

#### Persoonallisuus ja minäkuva

Persoonallisuus on aihe, josta on kirjoitettu paljon. Määritelmiä persoonallisuudelle on melkein yhtä monta kuin on kirjoittajiaakin. Yhteistä määritelmille on kuitenkin käsite siitä, että persoonallisuus on johdonmukaisuutta ja jatkuvuutta ihmisen käytöksessä ja reagoinnissa ulkomaailman tapahtumiin.<sup>34</sup>

Ei ole myöskään olemassa vain yhtä "oikeaa", yleisesti hyväksyttyä teoriaa persoonallisuuden kehittymisestä. Teorioita on lukuisia, ja seuraavassa lyhyesti kuvailtuna muutamia niistä, jotka ovat yleisimmin käytettyjä markkinoinnissa.

Freudin **psykoanalyttinen teoria** on edelleen persoonallisuuden kehityksen selittämisen peruslähtökohtia.<sup>35</sup> Freud painottaa lapsuuden kokemusten, biologisten tekijöiden, perimän ja alitajunnan merkitystä. Ihmisen persoonallisuus muodostuu lapsuuden ensimmäisten vuosien aikana, lapsen kokemusten, kriisien, tyydytysten ja turhautumien kautta.<sup>36</sup> Jos joku kriisi jää lapsuusiällä ratkaisematta, se tulee aikuisiälläkin vaikuttamaan käyttäytymiseen.

**Sosiaalinen teoria** eroaa psykoanalyttisesta teoriasta siinä, että se korostaa enemmän sosiaalisten kuin biologisten tekijöiden merkitystä. Syyt erilaisiin persoonallisuuksiin löytyvät siis ihmisten kokemista erilaisista sosiaalisista tilanteista.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Wilkie 1988, 332

<sup>35</sup> Gunter & Furnham 1992, 41

<sup>36</sup> Mahatoo 1987, 229

<sup>37</sup> Mahatoo 1987, 231



Luonteenpiirteisiin perustuva teorian (**trait theory**) mukaan persoonallisuus koostuu yksittäisistä ominaisuuksista, luonteenpiirteistä, jotka ovat suhteellisen pysyviä ja erottavat ihmiset toisistaan.<sup>38</sup> Tätä teoriaa on eniten sovellettu markkinoinnissa, ei niinkään persoonallisuuden muodostumisen, vaan ostokäyttäytymisen selittäjänä. Ennalta määritellyt luonteenpiirteet ovat hyvin mitattavissa, ja menetelmä on kvantitatiivinen. Kuitenkin, kuten aiemmin jo mainittiin, tulokset ostokäyttäytymisen selittämisestä yksinomaan persoonallisuuden avulla ovat olleet heikkoja, eikä selviä yleistyksiä todellisuuteen ole voitu tehdä.<sup>39</sup>

Minäkuva on ihmisen itsestään mieltämien ominaisuuksien kokonaisuus.<sup>40</sup> Se muodostuu seuraavanlaisista ulottuvuuksista:

**Kuvio 5: Minäkuvan ulottuvuudet**

|                         | <b>Todellinen minäkuva</b>        | <b>Ideaallinen minäkuva</b>           |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Yksityinen minä</b>  | kuinka todella näen itseni        | kuinka haluaisin nähdä itseni         |
| <b>Sosiaalinen minä</b> | kuinka muut todella näkevät minut | kuinka haluaisin muiden näkevän minut |

**Lähde: Hawkins ym., 1986, 416**

Todellinen minäkuva on siis joukko asenteita ja mielipiteitä, joita ihmisellä on itsestään. Ne ovat kehittyneet aikaisempien kokemusten myötä, kontakteissa perheenjäsenten, ystävien, opettajien, työtovereiden jne. kanssa. Ideaallinen minäkuva on ihmisen tavoite, hän pyrkii saavuttamaan tai edes liikkumaan sitä kohti erilaisin keinoin (mm. minäkuvaa parantavilla tuotevalinnoilla). Se, mihin suuntaan parannusta halutaan tehdä, riippuu muiden, ihailtujen ja tärkeiden ihmisten mielipiteistä ja

<sup>38</sup> Gunter & Furnham 1992, 45

<sup>39</sup> Mahatoo 1987, 225

<sup>40</sup> Hawkins ym. 1986, 415

reaktioista. Useimpiin ihmisiin vaikuttaa ainakin jossain määrin se, mitä muut ihmiset hänestä ajattelevat. Minäkuvan kehittymistä ohjaa siis suuresti se, mitä uskotaan muiden ajattelevan, ja millaista käytöstä uskotaan muiden odottavan.<sup>41</sup>

Elämäntyyli on minäkuvan näkyvä ilmenemismuoto. Näin ne ovatkin käsitteinä hyvin läheisiä - minäkuva ei ole pelkästään elämäntyyliin vaikuttava tekijä, vaan se on luo osan elämäntyylin perustaa.<sup>42</sup>

### 3.1.4

#### Sidonnaisuus tuotteeseen

Sidonnaisuus tuotteeseen ja sen merkitys kuluttajan valintaan on saanut viime aikoina yhä kasvavaa huomiota markkinoinnin teoriassa ja tutkimuksissa<sup>43</sup>. Kuten seuraavassa kappaleessa osoitetaan, kuluttajan käyttäytyminen eroaa riippuen siitä, millainen sidonnaisuus kuluttajalla on tuotteeseen. Näin ollen markkinoinnin teorioita kuluttajan käyttäytymisestä ei voi suoraan soveltaa käytäntöön ottamatta sidonnaisuutta huomioon.

Kuluttajan sidonnaisuus tuotteeseen, tilanteeseen tai tapahtumaan määräytyy sen mukaan, missä määrin hän kokee ko. asian itselleen oleelliseksi (personal relevance). Asia on yleensä kuluttajalle oleellinen, jos se läheisesti liittyy hänen persoonaansa ja elämäänsä, tai jos se on jossain mielessä instrumentaalinen. Sidonnaisuus ei välttämättä säily samanlaisena tilanteesta toiseen. Voidankin puhua ns. koetusta sidonnaisuudesta (felt involvement), jossa tietyn kulutushetken sidonnaisuus riippuu sekä senhetkisistä tavoitteista ja arvoista, että fyysisestä ja sosiaalista tilanteesta.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Mahatoo 1987, 233

<sup>42</sup> Hawkins ym. 1986, 417

<sup>43</sup> Laaksonen 1995, 1

<sup>44</sup> Celsi & Olson 1988

Seuraavien asioiden on perinteisesti luokiteltu edesauttavat korkeaa sidonnaisuutta:<sup>4546</sup>

### 1) Henkilökohtaiset tekijät

- tuote ylläpitää tai vahvistaa kuluttajan imagoa
- tuotteen mainonta on erityisesti vedonnut / tehonnut kuluttajaan
- kuluttaja itse on kiinnostunut ostamisesta, ostoon liittyvästä päätöksenteosta ja kuluttamisesta tuoteryhmästä riippumatta (seuraa tarjouksia, kuluttaa rahansa "viisaasti").

### 2) Tuotteeseen liittyvät tekijät

- tuotteeseen liittyy fyysinen riski (loukkaantumisvaara)
- tuotteeseen liittyy psykologinen riski (negatiivinen vaikutus minäkuvaan)
- tuotteeseen liittyy suoritusriski (on vaara ettei se toimi halutulla tavalla)
- tuote on kallis (mitä kalliimpi se on, sen suurempi on myös menetys, jos se ei toimi halutulla tavalla)
- tuotteeseen / tuoteryhmään omataan henkilökohtaista kiinnostusta
- tuote on sosiaalisesti näkyvä

### 3) Tilanteeseen liittyvät tekijät

- tuote on vallitsevan trendin tai muodin mukainen
- tuote annetaan lahjaksi
- tuotteen käyttöön liittyy sosiaalista painetta (esim. oikean viinin valinta päivälliskutsuille)

Luonnollisesti markkinoijalle on tärkeää saada tietää sidonnaisuuden aste. Sidonnaisuuden mittaaminen on erittäin haasteellista; ovathan siinä kyseessä jokaisen kuluttajan henkilökohtaiset arvot ja preferenssit. Sidonnaisuutta mittaamaan on kehitetty erityinen taulukonomainen mittari (kuluttajan on mahdollisuus reagoida jokaiseen kohtaan, sen mukaan miten

<sup>45</sup> Engel ym. 1995, 162

<sup>46</sup> Kassarijan 1981



voimakkaasti kokee olevansa samaa mieltä adjektiivin kanssa; erilaisia vaihtoehtoja on kaikkiaan seitsemän):

**Taulukko 4: Henkilökohtaisen sidonnaisuuden mittaaminen**

|                   |       |                      |
|-------------------|-------|----------------------|
| important         | _____ | unimportant*         |
| of no concern     | _____ | of concern to me     |
| irrelevant        | _____ | relevant             |
| means a lot to me | _____ | means nothing to me* |
| useless           | _____ | useful               |
| valuable          | _____ | worthless*           |
| trivial           | _____ | fundamental          |
| beneficial        | _____ | not beneficial*      |
| matters to me     | _____ | doesn't matter*      |
| uninterested      | _____ | interested           |
| significant       | _____ | insignificant*       |
| vital             | _____ | superfluous          |
| boring            | _____ | interesting          |
| unexciting        | _____ | exciting             |
| appealing         | _____ | unappealing*         |
| mundane           | _____ | fascinating          |
| essential         | _____ | nonessential*        |
| undesirable       | _____ | desirable            |
| wanted            | _____ | unwanted*            |
| not needed        | _____ | needed               |

\* ) tähdellä merkittyjen kohdalla käänteinen pisteytys

**Lähde: Zaichkowsky 1985**

Taulukko on siis tuotekohtainen; eli koko taulukko täytetään yhtä tuotetta mielessäpitäen. Pisteytys vaihtelee yhdestä seitsemään siten, että vasemmanpuoleisista tekijöistä lasketaan 7 ja oikeanpuoleisista yksi piste. Yhteissumma edustaa sidonnaisuutta tuotteeseen, maksimin ollessa 140 pistettä. Mittarin kehittäjä tutki 15:ta tuoteryhmää ja totesi keskiarvon olevan 89.55 pistettä. Korkeimmin sijoittuivat autot ja taskulaskimet, matalimmat pisteet saivat pikakahvi, kylpyvaahto ja aamiaismuut.

Aikakauslehtien on todettu olevan muihin medioihin verrattuna korkean sidonnaisuuden media.<sup>47</sup> Tämä tarkoittaa, että verrattuna esimerkiksi TV:n katseluun tai sanomalehtien lukemiseen kiinnostus ja mielenkiinto aikakauslehtiä kohtaan on korkeaa. Aikakauslehtien luonne

<sup>47</sup> Tuppurainen 1993b

"harvinaisempana" mediana (verrattuna päivittäin käytettäviin sanomalehtiin ja TV:oon) varmaankin osaltaan vaikuttaa korkeampaan sidonnaisuuteen. Eräs syy on myös yksilöllisyyden korostuminen trendinä - tyydyttääkseen yksilöllisiä tarpeitaan ihmiset etsivät uusia virikkeitä, ajatuksia ja tietoja heitä kiinnostavilta elämän alueilta. Aikakauslehdet tarjoavat tähän hyvän kanavan, ne tarjoavat yleistiedon lisäksi myös erikoistietoa harrastuksiin ja uraan liittyen. Myös elämäntyyli liittyy mediasidonnaisuuteen. Useat lehdet heijastelevat tietynlaista elämäntyyliä, ja ostamalla lehden lukija pääsee itsekin osalliseksi tähän maailmaan.

### 3.1.5

#### Erilaisia kuluttajan käyttäytymisen muotoja

Kuluttajan käyttäytyminen riippuu siis hänen sidonnaisuudestaan ko. tuotteeseen. Seuraavasta kaaviosta ilmenee kuluttajan ostoprosessin eteneminen matalan ja korkean sidonnaisuuden tapauksissa:

**Kuvio 6: Vaikutushierarkia erilaisilla tuotesidonnaisuuksilla**

| <b>Matala sidonnaisuus</b>                             | <b>Korkea sidonnaisuus</b>                         |
|--|--|
| Tuotekuva muodostuu passiivisen oppimisen avulla       | Tuotekuva muodostuu aktiivisen oppimisen avulla    |
| Ostopäätös   | Tuotemerkkiä arvioidaan ja vertaillaan ennen ostoa |
| Tuotemerkkiä (mahdollisesti) arvioidaan käytön jälkeen | Ostopäätös   |

**Lähde: Assael, 1986, 83**

Kun on kyseessä matalan sidonnaisuuden tuote, kuluttaja ei aktiivisesti etsi tietoa koskien eri tuotemerkkejä - hän lähinnä vastaanottaa sitä eri medioiden mainoksista passiivisesti. Ostopäätös tehdään mahdollisesti vasta kaupassa, tällöin saatetaan valita ajan säästämiseksi mainoksesta tuttu tuote, eri vaihtoehtoja sen kummemmin vertailematta. Tuotemerkkiä

ei aina arvioida käytön edes jälkeen, esimerkiksi suola on suolaa - kuluttaja ei välttämättä vaivaudu ajattelemaan sen käyttöä sen tarkemmin. Tuotteen täytyy lähinnä epäonnistua tai onnistua täysin, ennen kun kuluttaja kiinnittää siihen huomiota.<sup>48</sup>

Kun kuluttajan valitsee korkean sidonnaisuuden tuotetta, aktiivisen tiedonetsinnän ensimmäinen vaihe on ko. tuoteryhmän mainosten aiempaa suurempi huomiointi. Jos tällä tavalla saatu tieto ei riitä, kuluttaja ryhtyy etsimään sitä itse; lukemalla alan lehtiä, kiertelemällä liikkeitä, tutkimalla esitteitä. Samanaikaisesti kun kuluttaja etsii tietoa, hän myös arvioi ja vertailee eri tuotemerkkejä. Ostopäätöstä tehdessään hänellä on jo kattava käsitys eri vaihtoehtojen ominaisuuksista. Ostettua tuotetta arvioidaan myös käytön jälkeen - positiivinen reaktio saattaa johtaa merkkiuskollisuuteen.<sup>49</sup>

Itse ostopäätöksen tekoon liittyy erilaisia "sääntöjä" ja malleja, joiden mukaan päätös tehdään. Nämä mallit ovat erilaisia matalan ja korkean sidonnaisuuden tapauksissa. Matalan sidonnaisuuden tuotetta valitessaan kuluttaja käyttää ns. heuristisia päätösmalleja - jolloin hänen tarkoituksenaan on tehdä pikemminkin tyydyttäviä kuin täydellisiä ratkaisuja, ajan ja vaivan säästämiseksi. Tällaisia päätösmalleja kutsutaan myös ei-kompensatorisiksi, mikä tarkoittaa, että joku tuotemerkin hyvä ominaisuus ei voi kompensoida epäonnistumista toisessa ominaisuudessa.<sup>50</sup> Esimerkkinä ei-kompensatorinen päätösmalleista mainittakoon konjunkttiivinen sääntö; kuluttajalla on joku kriteeri joka valittavan tuotemerkin on täytettävä (esimerkiksi se ei saa maksaa yli 10 mk). Jos tuote maksaa 12 mk, onnistuminen laadussa ei kompensoi kallista hintaa.

Kun kyseessä on korkean sidonnaisuuden tuote, kuluttaja käyttää kompensatorista mallia. Kuluttaja saattaa miettiä, miten paljon hänelle on merkitsee epäonnistuminen jossain ominaisuudessa (esim. kallis hinta), jos tuote muuten saattaa olla vaihtoehtoista paras. Jokaisen tuotemerkin

---

<sup>48</sup> Assael 1986, 82

<sup>49</sup> Assael 1986, 29

<sup>50</sup> Mowen 1994, 428



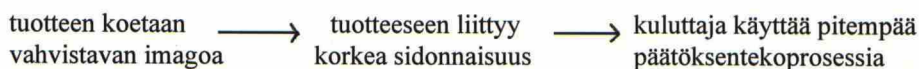
"arvo" muodostuu sen ominaisuuksista ja niiden tärkeydestä ja merkityksestä kuluttajalle.<sup>51</sup>

### 3.1.6

#### Elämäntyylin vaikutus ostopäätökseen

Aikaisemmin todettiin sidonnaisuuden siis riippuvan tuotteen henkilökohtaisesta merkityksestä (personal relevance) kuluttajalle. Jos tuote ei millään lailla aktivoi kuluttajaa, ei siihen myöskään koeta sidonnaisuutta. Engel ym. käsittelee teoksessaan sidonnaisuutta ja päätöksentekoa,<sup>52</sup> jota mukaillen voidaan kuluttajan imago, sidonnaisuus ja päätöksenteko yhdistää seuraavasti:

#### Kuvio 7: Imago, sidonnaisuus ja päätöksenteko



Imagosta ja minäkuvasta sekä tuotemerkin valinnasta löytyy kirjallisuudessa monia tutkimuksia<sup>53</sup>. Niissä on tutkittu yhdenmukaisuutta kuluttajan itselleen mieltämien (tai itselleen haluamiensa) ominaisuuksien ja tuotteiden ominaisuuksien kanssa. Eräässä tällaisessa tutkimuksessa<sup>54</sup> tuoteryhmänä käytettiin autoja ja aikakauslehtiä. Autoihin, mutta myös aikakauslehtiin todettiin sisältyvän tuotearvon lisäksi symbolista arvoa, ts. tutkittavat henkilöt osasivat kunkin lehden kohdalla kuvailla, minkä tyyppinen ihminen lukee esim. Voguea ja toisaalta taas esim. Valittuja Paloja. Tuloksena todettiin, että näiden kahden tuoteryhmän osalta minäkuvan ja tuotteen ominaisuudet olivat vahvasti samankaltaisia. Kuluttajat siis valitsivat ominaisuuksiltaan sellaisia tuotteita, jotka tukivat heidän minäkuvaansa.

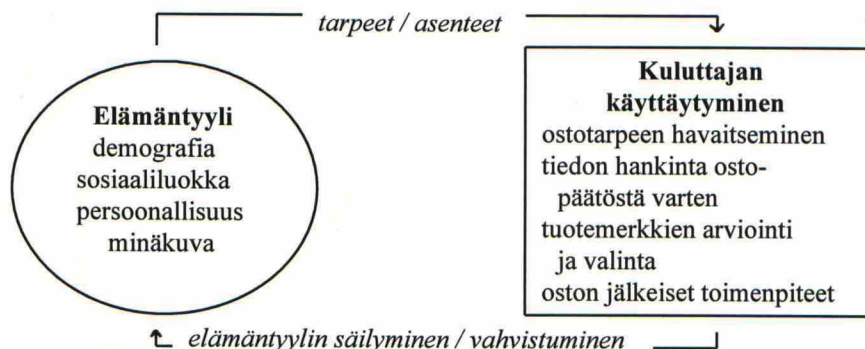
Elämäntyylin vaikutus ostokäyttäytymiseen, kun kyseessä on korkean sidonnaisuuden tuote, käy ilmi seuraavasta kuviosta:

<sup>51</sup> Engel ym. 1995, 224

<sup>52</sup> Engel ym. 1995, 162

<sup>53</sup> ks. esim. Grubb & Hupp 1968 tai Birdwell 1968

<sup>54</sup> Ross 1971

**Kuvio 8: Elämäntyyli ja kuluttajan käyttäytyminen**

**Lähde: Hawkins ym. 1986, 414**

Edellinen kuvio pätee kuitenkin vain silloin, kun tuotteella on kuluttajalle henkilökohtaista merkitystä. Elämäntyyliä ja kuluttajan käyttäytymistä koskeva teoria keskittyykin poikkeuksetta korkeamman sidonnaisuuden tapauksiin. Tämä tuntuukin loogiselta ja on varmaan intuitiivisestikin pääteltävissä - kuluttaja, jolle tietty tuote on täysin yhdenmukainen, ei varmaankaan osta sitä vahvistaakseen elämäntyyliään tai minäkuvaansa.

### 3.2

#### Elämäntyylin tutkiminen ja soveltaminen markkinointiin

Suurin osa elämäntyyliä koskevasta teoriasta käsittelee juuri sen käytännön tutkimista. Elämäntyylitutkimusta voidaan pitää eräänä psykografisen tutkimuksen lajina. Psykografinen tutkimus on kvantitatiivista tutkimusta, jonka tarkoituksena on erotella ihmisiä toisistaan (ja toisaalta yhdistellä samankaltaisia ihmisiä ryhmiin) heidän psykologisten ominaisuuksiensa mukaan<sup>55</sup>. Useissa uudemmissa laajoissa markkinoinnin teoksissa psykografista ja elämäntyylitutkimusta käsitellään synonyymeinä<sup>56</sup>, mutta vanhempi kirjallisuus erottaa ne toisistaan esimerkiksi seuraavasti:<sup>57</sup>

- psykografinen tutkimus keskittyy yleisten persoonallisuuden piirteiden tutkimiseen

<sup>55</sup> Mullen & Jonhson 1990, 110

<sup>56</sup> esim. Schiffman & Kanuk 1987, 140

<sup>57</sup> Wells 1976, 320

- elämäntyyli tutkimus käsittelee tarpeita ja arvoja jotka liittyvät läheisesti kuluttajan käyttäytymiseen

Tässä tutkimuksessa elämäntyyli tutkimus käsitetään psykografisen tutkimuksen muodoksi. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan lähemmin, miten elämäntyylin "mittaaminen" tapahtuu ja miten tuloksia voidaan soveltaa markkinoinnin suunnitteluun.

### 3.2.1

#### Elämäntyyli muuttujat ja niiden mittaaminen

Elämäntyyli tutkimuksessa käytettävät muuttujat (sekä yleiset että tuotekohtaiset) ovat jaettavissa kolmeen ryhmään:<sup>58</sup>

- **toiminto** (activity) on havaittavissa oleva toimenpide, kuten ostaminen, median seuraaminen, keskustelu tuttavien kanssa
- **kiinnostus** (interest) on se innostuksen määrä, joka liittyy jonkun esineen tai asian huomiointiin,
- **mielipide** (opinion) on suullinen tai kirjallinen "vastaus", jonka ihminen antaa reaktiona johonkin aiheeseen tai asiaan.

Tämän lisäksi tutkimuksessa käytetään myös demografisia muuttujia. Kaiken kaikkiaan neljä muuttujaa pitävät sisällään seuraavia asioita:

#### Taulukko 5: Elämäntyyli tutkimukseen liittyvät muuttujat

| TOIMINTO           | KIINNOSTUS  | MIELIPIDE         | DEMOGRAFIA         |
|--------------------|-------------|-------------------|--------------------|
| Työ                | Perhe       | Itsestään         | Ikä                |
| Harrastukset       | Koti        | Sosiaaliset asiat | Koulutus           |
| Sosiaal. tapahtum. | Ura         | Politiikka        | Tulot              |
| Lomat              | Yhteisö     | Liike-elämä       | Ammatti            |
| Viihde             | Virkistys   | Talous            | Perhekoko          |
| Kerhot             | Muoti       | Koulutus          | Asuinpaikka        |
| Yhteisö            | Ruoka       | Tuotteet          | Maantieteell. sij. |
| Ostaminen          | Media       | Tulevaisuus       | Kaupungin koko     |
| Urheilu            | Saavutukset | Kulttuuri         | Elämänkaaren vaihe |

Lähde: Plummer 1974

<sup>58</sup> Engel ym. 1995, 451



Ylläolevat tekijät vaikuttavat luonnollisesti toisiinsa - ihminen joka viettää lomiaan kalliissa kohteissa luultavasti omaa korkean koulutuksen, positiiviset mielipiteet tulevaisuudesta jne. Näin muodostuu kokonaisuuksia, ryhmiä, joissa tietyt muuttujat korreloivat keskenään tietyllä tavalla. Nämä ryhmät ovat erilaisia elämäntyylejä.<sup>59</sup>

Elämäntyyli tutkimus voidaan siis toteuttaa joko yleisenä tai tuotekohtaisena. Tällöin osa väittämistä koskee "yleismaailmallisia" asioita, esimerkiksi "Perhe on tärkein asia elämässäni". Tuotekohtaiset väittämät käsittelevät joko tutkittavaa tuoteryhmää tai tiettyä tuotemerkkiä. Naistenlehtiä tutkittaessa eräs tuotekohtainen väittämä voisi olla: "Värikäs kansikuva on tärkeä tekijä irtonumeroa ostaessani". Yleisiä väittämiä löytyy alan kirjallisuudesta valmiina useita satoja, mutta tuotekohtaiset väittämät on tutkijan luotava itse. Usein tämä tapahtuu jonkinlaisen esitutkimuksen kautta; kuluttajahaastatteluilla, ryhmähaastatteluilla, tai alan kirjallisuutta tutkimalla.<sup>60</sup> On kuitenkin löydettävä ne asiat ja ilmiöt, jotka ovat kyseessä olevan tuotteen kannalta oleellisia.

Varsinaisessa kysymyslomakkeessa kuluttajan tehtävänä on reagoida eri väittämiin yleensä 5- tai 7-asteisella vastausskaalalla, jossa 1 = täysin samaa mieltä ja 5 tai 7 = täysin eri mieltä. Tällaisesta skaalasta käytetään usein nimeä Likert-asteikko (tutkijan mukaan, joka yleisti asteikon käytön).<sup>61</sup> Väittämien sanamuoto on suunniteltava huolella, esimerkiksi dikotomisiin väittämiin on vaikea reagoida aste-eroilla, toisin sanoen "kyllä / ei" -tyyppiseen kysymykseen (esimerkiksi "Perheemme on muuttanut ainakin kolme kertaa viimeisen kymmenen vuoden aikana") on epäloogista vastata "melkein samaa mieltä". Ongelmia Likert-asteikon käytössä saattaa syntyä myös vastaajien "tunnollisuuden" suhteen, toiset vastaajat ovat tarkkoja vastausvaihtojen aste-erojen suhteen, toiset käyttävät ainoastaan äärivaihtoehtoja (täysin samaa / eri mieltä), eivätkä vaivaudu miettimään mielipiteensä voimakkuutta. Jotkut saattavat aluksi

<sup>59</sup> Wilkie 1988, 282

<sup>60</sup> Foxall & Goldsmith 1994, 165

<sup>61</sup> Engel ym. 1991, 452

miettiä huolella kantaansa, mutta väsyvät loppua kohden ja siirtyvät ääri vaihtoehtoihin. Nämä vastaustyyliä aiheuttavat vääristymiä kokonaistuloksiin.<sup>62</sup>

Kysymysten sisältöön liittyy muitakin seikkoja, jotka vaativat tarkkaa harkintaa. Väittämä saattaa esimerkiksi sisältää oletuksen, joka ei vastaajan kohdalla pidä paikkaansa. Ihminen, jolla ei ole perhettä, vastaa todennäköisesti väittämään "Lapset ovat tärkein asia elämässäni" olevansa eri mieltä. Kun kuluttajia halutaan yhdistellä vastausten mukaan, sekottuvat nyt perheettömät vastaajat sellaisiin, joilla on lapsia, mutta eivät koe heitä elämän tärkeimmäksi asiaksi. Muut mahdolliset virheelliset oletukset voisivat koskea auton/asunnon omistusta, seurustelua/avioliittoa, työssäkäyntiä jne. Suunnittelussa on myös otettava huomioon asioiden abstraktisuus; sama sana voi merkitä eri ihmisille hyvinkin erilaisia asioita. Pyrkimys on siis mahdollisimman yksiselitteisiin ja helposti tulkittaviin väittämiin.<sup>63</sup>

Kysymyslomakkeen tarkoitus on siis tarkoitus mitata kuluttajan elämäntyylä. Kun suunnitellaan lomakkeen rakennetta, on mietittävä, millaisten "mittareiden" avulla elämäntyylä aiotaan tutkia. Millaiset muuttujat siis liittyvät esimerkiksi naistenlehtien lukijoiden elämään? Lähestymistapoja on kaksi:

1) Ensimmäisen lähestymistavan mukaan tutkimukseen valitaan rajoitettu määrä dimensioita, eli tekijöitä, joiden oletetaan liittyvän naistenlehtien lukijoiden elämään. Niitä voisivat olla esimerkiksi terveys ja hyvinvointi, ura ja itsensä kouluttaminen ja kehittäminen jne. Näitä dimensioita testataan lukuisilla väittämillä, siten että yhteen dimensioon liittyy useampi väittämä. Tällaisesta tutkimustavasta käytetään nimeä "multi-item measures"<sup>64</sup> (item = mikä tahansa ärsyke/virike, johon kuluttajan on tarkoitus reagoida, elämäntyylitutkimuksessa sama kuin väittämä). Tarkoitus on, että yksi dimensio sisältää ryhmän sellaisia väittämiä, joilla on keskenään mahdollisimman korkea korrelaatio.

<sup>62</sup> Wells 1976, 343

<sup>63</sup> Wells 1976, 346-348

<sup>64</sup> Nunnally 1981, 66



Huomattava etu tälle lähestymistavalle on sen luotettavuus. Kun samaa asiaa testataan usealla väittämällä, satunnaisvirheiden mahdollisuus pienenee. Edelleen, koska kaikki väittämät liittyvät samaan dimensioon, on mahdollista "laskea tuloksia yhteen", eli saada yhdelle dimensiolla jokin keskimääräinen arvo tai tulos. Monet psykologiset testit ovatkin luonteeltaan summatiivisia - yksinkertaisimmillaan voidaan esimerkiksi laskea, montako positiivista ja toisaalta montako negatiivista mielipidettä kuluttaja omaa jotain tuotetta kohtaan, ja saada tästä yleiskäsitys kuluttajan asenteesta.<sup>65</sup> Tärkeää kuitenkin on, että väittämät liittyvät samaan dimensioon - muuten niiden summaamisesta ei ole hyötyä.

Vaikka eri dimensioiden väittämät korreloisivatkin hyvin keskenään, vaarana on, että etukäteen valitut dimensiot ovat tutkittavan asian kannalta merkityksettömiä.<sup>66</sup> Jos terveys tai urakehitys eivät ole oleellisia asioita naistenlehtien lukijoiden elämässä, ei ole mitään järkeä luokitella kuluttajia näiden dimensioiden mukaan. Kysymyslomakkeessa on kuitenkin rajoituttavia vain tiettyyn määrään dimensioita, joiden oleellisuudesta ja tärkeydestä ei aina etukäteen voida olla varmoja.

2) Vaihtoehto suppealle määrälle muuttujia on suuri määrä muuttujia. On siis mahdollista käyttää lomakkeessa lukuisia itsenäisiä väittämiä, jotka kaikki mittaavat jokseenkin eri asiaa. Ongelmaa muuttujien oleellisuudesta ei ole, koska mukaan saadaan sisällytettyä suuri määrä erilaisia tekijöitä. Tällä tavalla on mahdollista kattaa hyvinkin laaja alue kuluttajan elämästä, ja tuloksena saattaa löytyä oleellisia tekijöitä, joita tutkija ei osannut etukäteen ottaa huomioon. Wells kutsuu tätä lähestymistapaa "kalareissuksi"; tulokset saattavat olla hyvin yllättäviä.<sup>67</sup> Yksittäiset väittämät ovat kuitenkin epäluotettavia. Väittäjä, joka on tarkoitettu mittaamaan esimerkiksi itseluottamusta, saattaa vastaajan käsityksen mukaan mitata täysin eri asiaa. Koska muita väittämiä tätä aihetta koskien ei ole, jää tutkijalle epäselväksi, onko vastaaja ymmärtänyt

---

<sup>65</sup> Nunnally 1981, 84

<sup>66</sup> Wells 1976, 345

<sup>67</sup> Wells 1976, 346



asian tarkoituksenmukaisella tavalla. Jokaiseen väittämään sisältyykin aina satunnaisuutta - yksittäisen väittämän ei voida olettaa antavan luotettavaa mittausta tutkittavasta ominaisuudesta.<sup>68</sup>

Itse materiaalin arviointi tapahtuu periaatteessa vertaamalla riippuvuuksia väittämien ja ostokäyttäytymisen tai demografiatietojen kanssa. Yksinkertaisin tapa tutkia yksittäisiä väittämiä on ristiintaulukointi. Jos AIO-väittämässä (esimerkiksi "Haluan lukea lehdistä uusimmat juorut") on 5 vastausvaihtoehtoa ja ostokäyttäytymistä koskevassa väittämässä (esimerkiksi "Käyn vaateostoksilla") myös 5 vaihtoehtoa, niin ristiintaulukoimalla nämä muuttujat muodostuu 5 x 5 -kokoinen taulukko. Tietenkin vaihtoehtoja voi yhdistää, jotta taulukkoa saadaan pienemmäksi. Tämä taulukko voisi esimerkiksi paljastaa, että ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita juoruista, käyvät myös usein vaateostoksilla tms. Ristiintaulukointi voidaan tehdä myös jonkun demografisen tekijän, esimerkiksi perheeseen suhteen.<sup>69</sup>

Yhdessä tutkimuslomakkeessa on kuitenkin satoja väittämiä, ja sen lisäksi paljon selittävinä muuttujina käytettäviä demografiatietoja. Ristiintaulukoimalla nämä kaikki syntyisi useita kymmeniä tuhansia taulukoita! Lisäksi, kuten aiemmin todettiin, tulokset yksittäisistä väittämistä sisältävät aina satunaisvirhettä. Elämäntyyli tutkimuksessa käytetäänkin aineiston analysointiin useimmin jotakin tilastollista monimuuttujamenetelmää, kuten faktorianalyysiä. Faktorianalyysi on menetelmä, joka muuttujien välisiä korrelaatiota vertailemalla muodostaa erillisiä ryhmiä, niin että yhteen ryhmään kuuluvat kaikki samankaltaiset tapaukset. Tämä soveltuu hyvin elämäntyylin tutkimukseen, eli faktorianalyysin tuloksena saadaan valmiit elämäntyyli-ryhmät.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Nunnally 1981, 67

<sup>69</sup> Wells & Tigert 1971

<sup>70</sup> Wilkie 1988, 284

### 3.2.3

#### Sovellusmahdollisuuksia markkinoinnin suunnitteluun

##### Mainoskampanjan suunnittelu

Mainosta suunnitellessa on tärkeää valita oikeat argumentit ja korostaa juuri niitä tuotteen ominaisuuksia, jotka vetoavat kohderyhmään. Kun mainonnan suunnittelija tuntee kohderyhmänsä harrastukset, mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet, eli tietää millaiselle ihmiselle hän "puhuu", on hänen helpompi muokata mainoksen sanoma, tunnelma, kieli, sananvalinta ja tyyli juuri sopivaksi.<sup>71</sup> Kun elämäntyylitutkimusta käytetään hyväksi mainonnan suunnittelussa, tuote ja sen markkinat ovat yleensä annettuja. Tarkoituksena on usein tunnistaa tuotteen suurkuluttajat ja verrata heidän demografisia ja psykologisia ominaisuuksiaan muihin kuluttajiin. Heidän välillä vallitsevista eroista muodostuu usein selvä profiili, jota mainonnan suunnittelija voi käyttää hyväkseen.<sup>72</sup>

##### Tuotteen asemointi ja uudelleenaseointi

Hyöty elämäntyylitiedoista tuotetta asemoitaessa on paljolti samanlaista kuin mainontaa suunnitellessa - markkinoija osaa korostaa tuotteen niitä ominaisuuksia, jotka ovat kuluttajille tärkeitä. Asemoidessa markkinoija voi kuitenkin ottaa huomioon myös muut tuoteryhmän merkit ja asettaa tuotteensa halutulla tavalla suhteessa kilpailijoihin. Markkinoijalla voi olla myös mielessä jo olemassaolevalle tuotteelle uusi kohderyhmä - hän voikin asemoida tuotteensa uudelleen niiden dimensioiden mukaan, jotka kohderyhmä kokee tärkeiksi. Joskus elämäntyylitiedoista voi löytyä ajatuksia ja ideoita kokonaan uusien tuotteiden kehittelyyn uudelleenaseoinnin sijaan.<sup>73</sup>

##### Uusien segmenttien löytäminen ja muodostaminen

Kuvaukset saaduista segmenteistä eroavat hieman sen mukaan, tehdäänkö elämäntyylitutkimus tuotekohtaisena vai yleisenä. Tutkittaessa esimerkiksi aikakauslehden lukijoita kysymyslomake sisältää myös väittämiä koskien

<sup>71</sup> Solomon 1992, 499

<sup>72</sup> Wells 1976, 322

<sup>73</sup> Sternthal & Craig 1983, 191

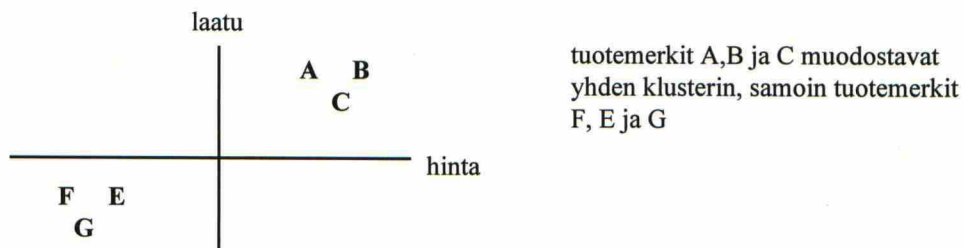
ko. lehteä (käyttötiheys, ostotavat jne). Saadut ryhmät ovat erilaisia "lukijatyyppejä" - kun taas yleisessä elämäntyyli tutkimuksessa ryhmät ovat "ihmistyyppejä yleensä".<sup>74</sup> Näistä erilaisista lähestymistavoista löytyy sekä hyötyjä että haittoja - voidaan esimerkiksi sanoa, että koko elämäntyyli tutkimuksella ei ole merkitystä, ellei se ole relevantti juuri markkinoijan oman tuotteen kannalta. "Liian" tuotekohtainen tutkimus ei toisaalta kerro kuluttajista paljoakaan yleisellä tasolla, sen myötä saadaan ainoastaan tietoja ominaisuuksista, jotka liittyvät tuotteeseen (tyyliin: "oluen juojat ovat ihmisiä, jotka pitävät oluesta"). Parasta onkin, että nämä kaksi lähestymistapaa yhdistetään, siten että tutkimus sisältää osia molemmilta alueilta.<sup>75</sup>

### Olemassaolevien segmenttien kuvaaminen

Kun markkinoija "näkee" elämäntyyli tietojen avulla, millainen hänen asiakkaansa on, hän pystyy paremmin muokkaamaan jakelutietä, myynninedistämistä ja hintaa kohderyhmälle sopivaksi. Näin tiedot kuluttajien elämäntyyleistä voivat antaa uusia ajatuksia muuhunkin markkinoinnin suunnitteluun kuin mainontaan.<sup>76</sup>

Tiedot segmenttien elämäntyyleistä voivat tuoda lisävalaistusta myös preferenssikarttoihin, jotka kertovat miten kuluttajat mieltävät eri tuotemerkit joidenkin tiettyjen ulottuvuuksien suhteen. Kartoissa eri tuotemerkit saattavat sijoittua esimerkiksi seuraavalla tavalla:

**Kuvio 9: Tuotemerkkien sijoittuminen preferenssikartalle**



<sup>74</sup> Wells 1976, 329

<sup>75</sup> Wells 1976, 334

<sup>76</sup> Solomon 1992, 499



Elämäntyyli tutkimuksella saadaan tietoa siitä, miten yhden klusterin tuotemerkkien (ABC) käyttäjät eroavat toisen klusterin tuotemerkkien (DEF) käyttäjistä. Tiedot käyttäjien elämäntyyleistä selittävät myös syitä tuotteen tietyn tyyppisten ominaisuuksien suosimiseen. Mikäli markkinoijalle ei ole selvää, minkä ominaisuuksien suhteen preferenssikartta tulisi muodostaa, tiedot kuluttajien ominaisuuksista ja mielipiteistä saattavat auttaa häntä eteenpäin. Tietyn tyyppisten tuotemerkkien käyttäjä saattaa esimerkiksi paljastua erittäin hintatietoiseksi, "terveysintoilijaksi" jne.<sup>77</sup>

### **Oikean median valinta**

Medioita, esimerkiksi erilaisia aikakauslehtiä, on paljon, ja oleellista on että markkinoija osaa valita niistä sellaisen, jonka yleisö sopii hänen tuotteensa tyyliin ja ominaisuuksiin. Mitä yksilöllisemmän median markkinoija löytää, sen paremmat mahdollisuudet hänellä on tavoittaa tarkkaan rajattu, homogeeninen kohderyhmä. Kirjallisuudesta löytyy esimerkkejä amerikkalaisista mediatutkimuksista, joissa tarkoituksena on selvittää, millaisia yleisöjä (elämäntyyleitään) kullakin medialla on. Eräässä tällaisessa 44 aikakaus- ja sanomalehteä luokiteltiin sisältönsä suhteen viideksi ryhmäksi, ja tutkimuksessa selvitettiin kunkin ryhmän lukijoiden elämäntyylejä, asenteita, lukutottumuksia ja tuotemerkkipreferenssejä.<sup>78</sup> Samantyylinen tutkimus löytyy myös TV-ohjelmien suhteen.<sup>79</sup>

## **3.3**

### **Tutkittuja elämäntyylejä**

Laajat, yleiset elämäntyyli tutkimukset antavat mahdollisuuden tarkastella väestön sosiaalisia rakenteita ja niiden muutoksia. Suurin osa kirjallisuudesta löytyvistä tutkimuksista on amerikkalaista väestöä koskevaa, mutta jonkin verran on tutkittu myös suomalaisten elämäntyylejä. Joka tapauksessa tällaiset "yleismaailmalliset" tutkimukset

<sup>77</sup> Wells 1976, 326

<sup>78</sup> Bass ym. 1969

<sup>79</sup> Tigert 1976, 187

antavat viitteitä niistä tekijöistä ja asioista, jota ihmisten ja kuluttajien elämään nykypäivänä sisältyy. Nämä tekijät saattavat antaa myös viitteitä kysymyslomakkeen ja väittämien sisällön suunnitteluun.

### 3.3.1

#### Naisten elämäntyylien trendejä ja muutoksia

Vuonna 1980 tehdyssä amerikkalaisessa tutkimuksessa <sup>80</sup> aikuinen naisväestö on luokiteltu kolmeen ryhmään - perinteiset, uusperinteiset ja ei-perinteiset (traditional, neotraditional, nontraditinal). Perinteinen ryhmä käsittää naiset, jotka lapsia saatuaan jäivät kotiin heitä hoitamaan, eivätkä enää myöhemmin palaa työelämään. Uusperinteiset naiset luopuvat työstään muutaman vuoden ajaksi, kun lapset ovat pieniä, mutta palaavat jonkin ajan kuluttua takaisin töihin. Ei-perinteiset naiset yhdistävät sekä työn että lasten hoidon, eivätkä jätä työelämää lasten ollessa pieniä. Tutkimuksessa saatiin selville, että kolmen ryhmän demografiset ja psykografiset ominaisuudet erosivat toisistaan siten, että uus- ja ei-perinteiset naiset ovat dominoivampia, kunnianhimoisempia ja itsevarmempia kuin perinteiset naiset. Heidän perheensä koko oli yleensä myös pienempi kuin perinteisten naisten, ja aviomiesten koulutustaso oli korkeampi. Uus- ja ei-perinteisille naisille olivat työssä tärkeitä menestyksen tunne ja saavuttaminen, kun taas perinteiset naiset kokivat palkan, työolosuhteet ja kollegat tärkeimmiksi. Tutkimuksessa selvitettiin elämäntyylin valintaan ja muodostumiseen liittyviä tekijöitä, ja merkittävimmäksi tekijäksi naisen elämäntyylin muodostumisessa todettiin vanhempien elämäntyyli (ammatti, sosiaalinen asema, arvot jne.). Muita tekijöitä mainittiin olevan persoonallisuus, identiteetti ja sosiaalistuminen (kulttuurin arvojen ja symbolien omaksuminen).

Myös toisessa amerikkalaisessa tutkimuksessa lähtökohta naisten luokitteluun noudatti samoja linjoja kuin edellisessäkin <sup>81</sup>. Ryhmät olivat perinteiset, maltilliset ja feministit, ja luokittelu näihin ryhmiin tapahtui kysymyslomakkeen perusteella joka sisälsi erilaisia "feministisiä" väittämiä (esimerkiksi "Päätös abortista kuuluu ainoastaan naiselle",

<sup>80</sup> O'Connell 1980

<sup>81</sup> Venkatesh 1980



"Sukupuoli ei saa olla esteenä naisen ammatinvalinnalle"). Tutkimuksessa vertailtiin ryhmien elämäntyyliominaisuuksia ja myös sanoma- ja aikakauslehtien lukutottumuksia. Demografialtaan ryhmät erosivat siten, että feministit olivat nuorempia, korkeammin koulutettuja ja itsenäisempiä työn ja kodin suhteen kuin kaksi muuta ryhmää. Tutkimuksessa ei havaittu eroja tulojen tai siviilisäädyn suhteen. Elämäntyyliä muuttaneet oli jaettu kymmeneen dimensioon, koskien mm. mielipidejohtajuutta, itseluottamusta, sukupuolirooleja, muotia ja ulkonäköä jne. Niiden perusteella feministit omasivat eniten itseluottamusta, olivat käyttäytymiseltään eniten riskihakuisia, suosivat fyysisesti rasittavampia liikuntaharrastuksia ja katsoivat vähiten televisiota. Lukutottumusten suhteen perinteiset ja maltilliset naiset suosivat kodinhoitoon keskittyviä lehtiä, feministit lukivat enemmän sanomalehtiä ja uutisia.

Yhteenvetona edellisistä ja muista amerikkalaisista naisten elämäntyyli tutkimuksista<sup>82</sup> voidaan sanoa, että niiden tulokset ovat tavallaan itsestään selviä - naisten elämässä tapahtuneet muutokset koskevat lisääntyvää työssäkäyntiä ja urahakuisuutta, roolien muuttumista perheen sisällä ("superäidistä" perheenjäseneksi ja kumppaniksi), lisääntyvää itsevarmuutta ja itsenäisyyttä ja kasvavaa ostovoimaa työssäkäynnin myötä.

### 3.3.2

#### Koko väestön kattavat tutkimukset

Tunnetuin amerikkalainen esimerkki koko aikuisen väestön kattavasta tutkimuksesta on Stanford Research Institutin VALS -tutkimus (Values and Lifestyles). Väestöstä on muodostettu yhdeksän ryhmää, ja jokaisen ryhmän elämäntyyliä on kuvattu monipuolisesti ja värikkäästi. Näitä tietoja ovat useat suuret yritykset käyttäneet hyväksi markkinoinnissaan.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> ks. esim. Bartos 1981, 465

<sup>83</sup> Holman 1985, 35



Seuraavassa kuvaukset näistä yhdeksästä ryhmästä, tosin lyhyesti ja yleisellä tasolla (alkuperäiset englanninkieliset nimet kuvaavat ryhmiä parhaiten);

**Survivors** (4 % väestöstä)

Väestön köyhimmät, heikoimmin koulutetut yksilöt. Yleensä masentuneita, vetäytyviä, ja epävarmoja. Viettävät suurimman osan ajasta kotona, kaukana "pahasta maailmasta".

**Sustainers** (7 % väestöstä)

Ero edelliseen ryhmään: tämä ryhmä ei ole vielä menettänyt toivoaan. Vihaisia ihmisiä, jotka koettavat päästä ylöspäin, pois köyhyysloukusta keskiluokan pariin.

**Belongers** (35% väestöstä)

Tärkeintä tälle ryhmälle on "kuulua joukkoon". Suurin osa alemmasta keskiluokasta kuuluu tähän ryhmään. He ovat traditionaalisia, perhekeskeisiä, arvoiltaan moraalisia ja vanhanaikaisia. Tulot vaatimattomia.

**Emulators** (10% väestöstä)

He ovat kunnianhimoisia, vaativat paljon itseltään, tekevät paljon työtä, koettavat saavuttaa menestystä ja statusta. Yleensä nuoria urbaaneja, jotka eivät ole kovinkaan onnellisia, koska eivät ole vielä saavuttaneet tavoitettaan.

**Achievers** (22% väestöstä)

Ryhmä johon edelliset nuoret urbaanit haluaisivat kuulua. Hyvin koulutettuja ja hyvin toimeentulevia, "amerikkalaisen unelman" saavuttaneita. Omaavat hyvän itsetunnon.

**I-Am-Me** (5% väestöstä)

Nuoria, individualistisia ja narsistisia ihmisiä (keski-ikä 20 v.) toimivat usein impulsiivisesti. Etsivät sisäistä identiteettiään ja ulkoisia mahdollisuuksiaan. Toiset ovat lopettaneet koulun kesken, toiset ovat opiskelijoita.

**Experimentals** (7% väestöstä)

Yleensä edellisestä ryhmästä tulee tämän ryhmän jäseniä, kun he vanhenevat hiukan. Tämän ryhmän keski-ikä on 26 vuotta, ja he ovat tasapainoisempia kuin edellinen ryhmä, ja onnellisia. Silti ulkoiset arvot eivät ole niin tärkeitä kuin esimerkiksi "saavuttajille" (achievers).

**Societally conscious** (8% väestöstä)

Kantavat huolta yhteiskunnallista ja sosiaalisista asioista. Hyvin koulutettuja ja liberaalisia. Eivät ole kiinnostuneita niinkään omastaan vaan "koko maailman" edusta. Harjoittavat esimerkiksi vapaaehtoistyötä. Keski-ikä noin 35 vuotta.

**Integrated** (2% väestöstä)

Ryhmä, joka on onnistuneesti yhdistänyt voiman materialistisista ja herkkyyden sosiaalisesti vastuuntuntoisista elämäntyyleistä. Yli 40 vuotiaita, koulutettuja ja hyvätuloisia. Avoimia, itsevarmoja ja hyviä ilmaisemaan itseään.

Suomalaisenkin väestön elämäntyylejä on tutkittu, mutta lähinnä sosiologiselta kannalta<sup>84</sup>. Markkinoinnin kannalta elämäntyylejä käsittelee esimerkiksi Yhtyneiden Kuvalehtien muutama vuosi sitten teettämä tutkimus<sup>85</sup>, jossa koko suomalainen väestö luokiteltiin sekä sukupolvittain että sosiaaliluokittain. Luokitukset olivat:

**Sukupolvet:**

- sodan ja pulan sukupolvi
- suuren murroksen sukupolvi
- lähiösukupolvi
- hyvinvoinnin sukupolvi
- uusi sukupolvi

**Sosiaaliluokat:**

- yrityseliitti
- uusi kulttuurinen keskiluokka
- taloudellis-tekninen keskiluokka
- hallinnollis-kaupallinen alempi keskiluokka
- ylempi koulutettu väestö
- perinteinen työväestö
- maanviljelijät

Nämä ryhmät ristiintaulukoimalla ja luokkia hieman yhdistämällä on saatu kaikkiaan 27 erilaista ryhmää. Luokitukset ovat kuitenkin lähinnä demografia- ja sosioekonomisiin tekijöihin perustuvia, joten suoria vertauksia amerikkalaisen tutkimuksen kanssa on vaikea tehdä. Suomalaisista elämäntyyleistä näyttää kuitenkin puuttuvan kokonaan amerikkalaisten "köyhyysloukku", eli Survivors- ja Sustainers-ryhmät. Suomalaisessa tutkimuksessa ei myöskään materialistisuuden tavoittelu ja statuksen saavuttaminen ei korostu samassa määrin kuin amerikkalaisessa VALS-tutkimuksessa.

---

<sup>84</sup> ks. mm. Roos 1985, 51-57

<sup>85</sup> Itsenäinen suomalainen, 1990

Aiemmin esitetty väite pelkkien demografiatietojen "köyhyydestä" havainnollistuu tämän suomalaisen tutkimuksen myötä - elämäntyyli-ryhmien "syvästä olemuksesta" ei pääse perille pelkkien vuositulojen ja harrastusten perusteella. VALS-tutkimukseen verrattuna puuttumaan jää tietoa mm. ryhmien tavoitteista, motiiveista, toiveista, onnellisuudesta jne.

Elämäntyyli-ryhmissä tapahtuvia muutoksia käsittelevässä teoksessa<sup>86</sup> mainitaan viime aikojen kolme suurta trendiä. Ensimmäinen näistä on **perhekäsityksen muuttuminen**; perhe ei ole enää entinen ydinperhe, jota sitoo yhteen avioliitto ja sukulaisuussuhteet, vaan perhesuhde perustuu välittämiseen. Muutoksena mainittiin myös miesten entistä suurempi henkinen sitoutuminen perheeseen, lapsiin ja yhteisiin asioihin - toisaalta taas naisten suurempi osallistuminen kodin ulkopuoliseen elämään, työssäkäyntiin jne. Toinen trendi elämäntyyli-ryhmissä on **terveellisen elämän korostuminen**, johon läheisesti liittyy myös hyvinvoivan ulkonäön merkitys. Terveystä huolehtiminen koetaan nykyään yksilön velvollisuudeksi, ja seurauksena tästä on ollut joillekin uudenlainen syyllisyyden tunne, eli tunne siitä ettei riittävällä tavalla täytä terveellisen ruokavalion, riittävän liikunnan ym. sääntöjä. Kolmas nykypäivän elämäntyyli-ryhmiin vaikuttava seikka on **suurten ikäluokkien vanheneminen** - aikaisemmin markkinoijien demografiatiedot päättyivät 49:ään ikävuoteen, nyt vanhemman väestön lukumäärä ja ostovoima on sellainen, ettei sitä voi olla ottamatta huomioon. Nykypäivän vanhempi väestö eroaa edeltäjistään myös siinä, että se on tottunut kuluttamaan ja vaatimaan, sekä osallistuu ja harrastaa enemmän. Tulevaisuudessa siis yhä useamman kuluttajan elämäntyyli noudattelee aktiivisen ja varakkaan eläkeläisen elämäntyylin linjoja.

---

<sup>86</sup> Langer 1983



## 4

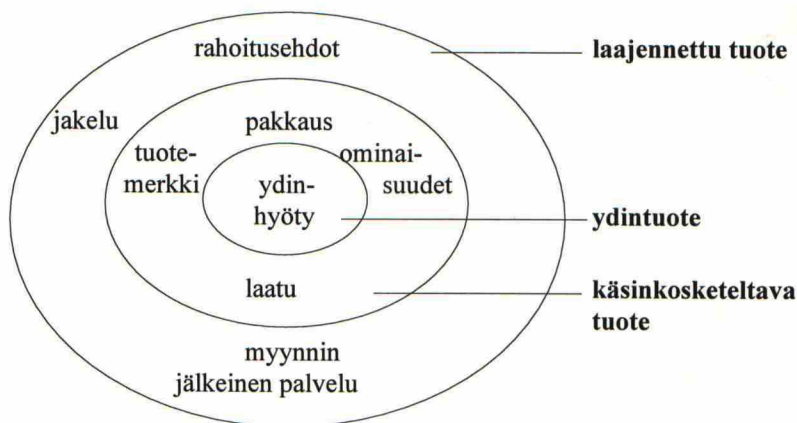
## NAISTENLEHDET JA ELÄMÄNTYYLI

## 4.1

## Naistenlehtien ulottuvuuksia tuotteena

Tuotteen on perinteisesti määritelty olevan “mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan.”<sup>87</sup> Tuotteet voivat olla siis fyysisiä tuotteita, palveluja, tai ideoita, paikkoja, organisaatioita. Oleellisinta kaikissa on ns. ydinhyöty, jonka asiakas ensi sijassa ostaa. Tärkein ei siis asiakkaalle ole itse tuote, vaan hyöty, jonka hän tuotteen avulla saavuttaa. Tuotteen eri tasot voidaan määritellä seuraavasti:

Kuvio 10: Tuotteen kolme tasoa



Lähde: Kotler 1990, 403

Aikakaus- ja naistenlehden kohdalla ydinhyöty tietenkin vaihtelee, lukijasta riippuen. Aikaisemmin sivulla xx on kuitenkin mainittu muutamia asioita, joita aikakauslehdistä ensisijaisesti haetaan. Niitä ovat mm. rentoutuminen, arjesta irrottautuminen ja ideoiden, virikkeiden ja

<sup>87</sup> Kotler 1990, 403

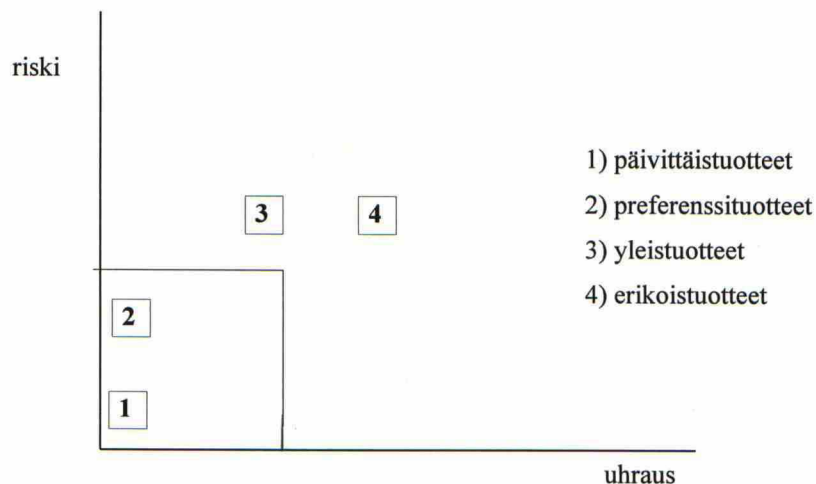
uusien taustatietojen saaminen. Itse konkreettinen tuote on varsinainen lehti, johon kuuluu tietynlainen tyyli, tuotemerkki, ulkoasu, koko, paperi jne. Aikakauslehteen voidaan mieltää myös laajennetun tuotteen ominaisuuksia; kestitilaukset, kotiinkanto, kilpailut jne.

Tuotteet voidaan luokitella riippumatta siitä, onko kyseessä fyysinen tuote, palvelu vai idea tai aate. Näin tuotteen fyysisillä ominaisuuksilla ei loppujen lopuksi ole merkitystä - se, mikä ratkaisee tuotteen merkityksen kuluttajalle, on ydinhyöty ja tuotteen hankintaan panostetut kustannukset. Tarkemmin sanoen, tuotteesta saatu hyöty on odotetun hyödyn ja aiheutuneiden kustannusten erotus. Aiheutuneet kustannukset voivat olla joko:

- uhrauksia (rahallisia, ajallisia, energiaan liittyviä) tai
- riskejä (todennäköisyys että ostosta ei saada odotettua hyötyä)

Näiden kahden tekijän mukaan tuotteet voidaan luokitella neljään eri luokkaan:

**Kuvio 11: Tuotteiden strateginen luokittelu**



**Lähde: Murphy & Enis, 1986**

Tuotteen sijoittumisen johonkin luokkaan ratkaisee siis se, minkälaisia uhrauksia ja riskejä (=kustannuksia) kuluttaja joutuu tekemään tuotetta hankkiessaan.

Viivoitettu alue kuvastaa matalampaa sidonnaisuutta tuotetta kohtaan. Nuoli kuvastaa erilaisia markkinointistrategioiden mahdollisuuksia - mitä lähemmäksi erikoistuotteiden ryhmää liikutaan, sitä laajempaa markkinointimixiä voidaan markkinoinnin suunnittelussa soveltaa.

**Päivittäistavaroihin** liittyy alhaisin mahdollinen riski ja uhraus. Ne ovat joko perustavaroita (esim. ruokatarvikkeita, leipää, voita jne.), heräteostoksia (suklaapatukka kassalla) tai hätätavaroita (sateenvarjo sateen yllättäessä). **Preferenssit tuotteiden** kohdalla vaadittavat uhraukset (raha, aika, energia) eivät ole paljoakaan suurempia verrattuna päivittäistavaroihin, mutta koettu riski on tuotemerkkiä valittaessa suurempi. Tämä johtuu usein siitä, että joitakin tuotemerkkejä on tehokkaasti erilaistettu, lähinnä mielikuviin (ei konkreettisiin eroihin) perustuvalla markkinoinnilla. Kuluttaja kokee riskin tuotteen epäonnistumisesta suuremmaksi valitessaan tuntematonta tuotemerkkiä kuin tunnettua, erilaistettu "brandia". Tähän luokkaan sijoittuvat esimerkiksi virvoitusjuomat, oluet, hammastahnat. Myös ammatilliset aikakauslehdet mainitaan kuuluvan tähän tuoteluokkaan. Tämä luokitus tuntuu sopivan myös naistenlehdille; hyvin usein niissäkin varsinaiset erot perustuvat mielikuville, lehdille luoduille "persoonallisuuksille". Jonkun toisen lehden valinta tutun sijaan saattaa aiheuttaa tunteen riskistä, että lehti ei tarjoakaan niitä totuttuja ominaisuuksia, jotka naistenlehdessä perinteisesti on ollut. **Yleistuotteet** ovat jo huomattavasti korkeammalla sekä riskin että uhrausten suhteen. Ne ovat tuotteita, joita valittaessa vertaillaan huolellisesti hintaa, laatua ja tyyliä. Usein vertailuja tehdään eri liikkeissä. Tällaisia tuotteita ovat mm. vaatteet, huonekalut ja autot. Viimeisenä luokkana ovat **erikoistuotteet**. Huomattavin ero edelliseen luokkaan ei ole riskissä vaan tuotteen hankkimiseen tarvittavissa uhrauksissa. Erikoistuotteet ovat tuotteita, joiden suhteen kuluttaja ei enää vertaile erilaisia tuotemerkkejä, vaan hyväksyy ainoastaan yhden tietyn



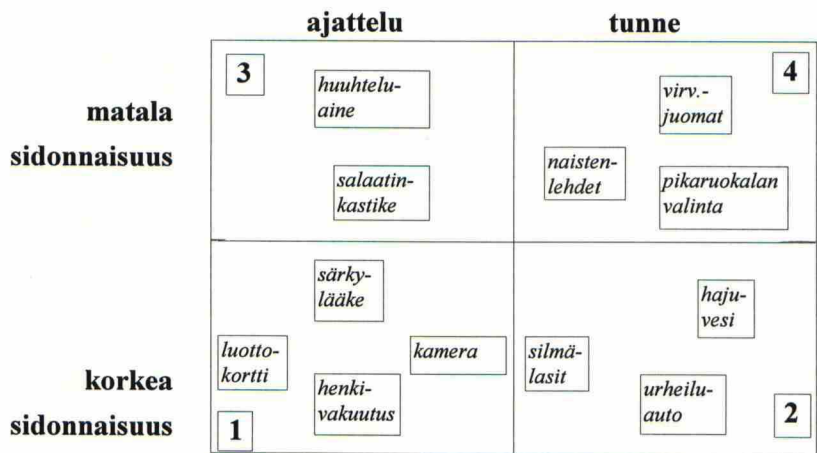
tuotemerkin. Tällainen voisi olla vaikkapa tietyn merkkinen urheiluauto tai tietyn taiteilijan maalaus.<sup>88</sup>

Tuotteita voidaan luokitella myös ns. FCB-mallin mukaan.<sup>89</sup> Se on alunperin mainonnan suunnitteluun tarkoitettu malli, jossa ostopäätökset voidaan luokitella kahden ulottuvuuden suhteen:

- 1) matala sidonnaisuus - korkea sidonnaisuus
- 2) ajattelu - tunne

Näistä muodostuu neljän luokan kokonaisuus, jossa kussakin luokassa ostokäyttäytyminen on hieman erilaista. Seuraavassa kaaviossa on esimerkkeinä mainittu tuotteiden sijoittumista näihin luokkiin:

Kuvio 12: Tuotteiden sijoittuminen FCB-malliin



Lähde: Ratchford 1987

Jokaiseen lohkoon ja siihen kuuluviin tuotteisiin liittyy erilaista ostokäyttäytymistä. Numeron yhden lohkoa voidaan kutsua informatiiviseksi. Siinä kuluttaja noudattaa kaavaa “opi - tunne - toimi”, eli hän tekee valintansa vasta tutustuttuaan erilaisiin tuotemerkkeihin. Tämä on tyypillistä korkean sidonnaisuuden ostokäyttäytymistä. Toinen vaihtoehto korkean sidonnaisuuden ollessa kyseessä on tunnetasolla

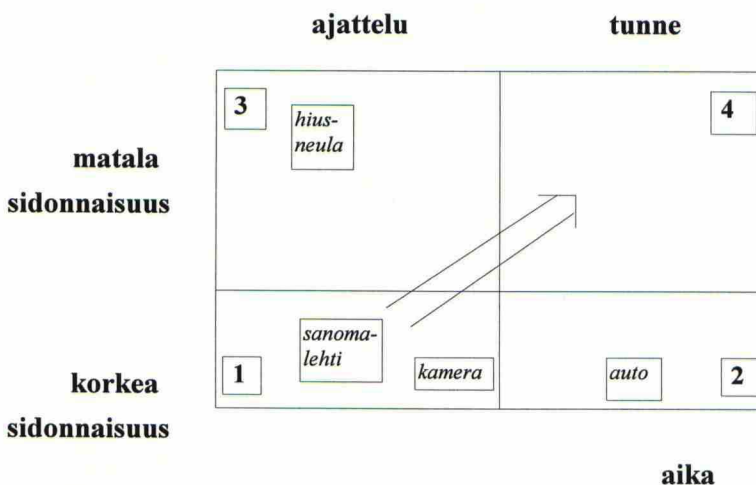
<sup>88</sup> Murphy & Enis 1986

<sup>89</sup> Vaughn 1980

tapahtuva päätös (lohko numero 2), jossa tiedon merkitys on vähäisempi, koska tuotteen merkitys liittyy kuluttajan tunteisiin, itsetuntoon ja imagoon. Ostokäyttäytyminen noudattaa “tunne - opi - toimi” -kaavaa. Lohko numero kolmen käyttäytyminen on tyypillistä tapaostamista, joka perustuu opittuun rutiiniin, ja jonka tarkoitus on helpottaa ja yksinkertaistaa ostoprosessia, “toimi - opi - tunne” -kaavalla. Naistenlehdet kuuluvat neljänteen lohkoon, jonka merkitys kuluttajalle on itsensä hemmottelu ja hyvän olon tunteen saavuttaminen, ja jonka ostokäyttäytyminen tapahtuu “toimi - tunne - opi” -menetelmällä. Tämän ryhmän tuotteita voidaan kuvailla lähinnä “elämän pieniä ylellisyyksiä”.<sup>90</sup>

Eräässä markkinoinin pro gradu -tutkielmassa on sovellettu ylläolevaa FCB-mallia sanomalehtien tuoteuskollisuutta tutkittaessa.<sup>91</sup> Malliin on lisätty aika-akseli, ja sen myötä kuluttajan oppiminen. Oppiminen on ajateltu prosessiksi, jossa edellinen osto vaikuttaa päätöksentekotilanteessa positiivisesti. Oston todennäköisyys kehittyy siis ajan myötä lineaarisesti.

**Kuvio 13: Sanomalehden tuoteuskollisuus oppimisen ja ajan funktiona**



**Lähde: Sellgren 1986**

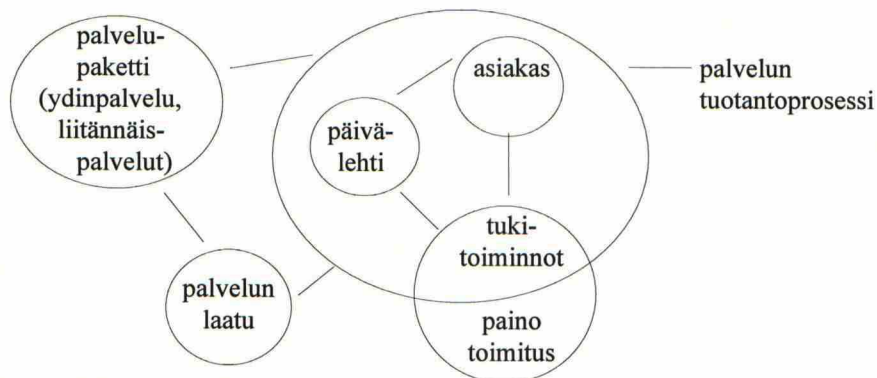
<sup>90</sup> Ratchford 1987

<sup>91</sup> Sellgren 1986, 53

Sanomalehden on tässä tulkittu olevan kuluttajalle ensiostona korkeaan sidonnaisuuteen ja ajatteluun perustuva tuote. Tehdessään valintaa lehden, usein sen tilaamisen suhteen, kuluttaja vertailee erilaisia vaihtoehtoja ja tekee päätöksen tarkan harkinnan jälkeen. Kun kuluttaja “oppii” mistä lehdestä hän pitää, muuttuu sidonnaisuus pienemmäksi ja päätöksenteko tunnepitoisemmaksi. Tätä samaa ajatusta voisi soveltaa aikakaus- ja naistenlehtiin. Ne ostetaan myös usein tilauksen muodossa (Me naisten tilaajien osuus on melkein viisinkertainen irtonumeron ostajiin nähden, ks. s. 8), jolloin ostopäätös ei enää koskekaan yksittäistä lehteä vaan usein koko vuoden jatkuvaa tilausta. Myöhemmin lehti on jo tuttu ja sen valintaan ei tarvitse uhrata enempää aikaa (kestotilauksen ollessa kyseessä tilaus jatkuu ilman kuluttajan varsinaista ostopäätöstä).

Lehti (sanoma-, aikakauslehti) on perinteisesti käsitetty fyysiseksi tuotteeksi. Suomalainen väitöskirja esittää uudenlainen näkökulman lehden ominaisuuksista tuotteena, ja käsittelee päivälehteä palveluna.<sup>92</sup> Päivälehti muodostaa seuraavanlaisen palvelujärjestelmän:

**Kuvio 14: Päivälehden palvelujärjestelmä**



**Lähde: Lehtinen 1983, 144**

Palvelun tuotantoprosessiin osallistuvat perinteisen palvelujärjestelmän mallin mukaan asiakas, itse tuote sekä kontaktihenkilö. Päivälehden ollessa kyseessä kontaktihenkilö puuttuu, ja kolmantena osana tuotantoprosessissa ovat kustantajan ja toimituksen tarjoamat

<sup>92</sup> Lehtinen 1983, 143



tukitoiminnot. Palvelupaketit muodostuvat lehden erilaisista osastoista; asia-artikkeleista, sarjakuvista jne. Näiden osastojen ydinpalvelut ovat niistä saatuja hyötyjä; eli vastaavasti asiatietoja, huumoria jne. Esimerkki liitännäispalvelusta on mm. lehden kotiinkanto. Palvelun laatu voi olla joko vuorovaikutussuhteen, teknistä tai institutionaalista laatua. Päivälehden ollessa kyseessä varsinaista vuorovaikutusta ei tapahdu, mutta teknistä laatua voidaan tarkastella esimerkiksi lehden käytön helppouden, painoasun siisteyden, sivumäärän tai lehden koon kannalta. Institutionaalisella laadulla tarkoitetaan sitä käsitystä joka asiakkaalla on palvelua tuottavasta organisaatiosta, esimerkiksi sen asiallisuutta, uskottavuutta tai objektiivisuutta.

Väitöskirjassa huomautetaan, että palvelujärjestelmän käsitettä ei kaikilta osin voida soveltaa päivälehden tapaukseen. Kuitenkin myös mainitaan, että päivälehteä voidaan "varsin perustellusti pitää myös palveluna, jossa fyysinen tuote on erittäin keskeisellä sijalla palvelutuotantoprosessissa".<sup>93</sup> Tämä pitää varmaankin paikkansa myös aikakauslehtien suhteen, mutta kuten aiemmin luvun alussa mainittiin, kaikkein oleellisinta on loppujen lopuksi tuotteen luonteen, arvon ja hyödyn merkitys kuluttajalle, eivätkä sen fyysiset tai palveluun liittyvät ominaisuudet.

Yhteenvedona aikakaus- ja naistenlehdistä tuotteena voisi sanoa, että ne ovat lukijoilleen merkkituotteita, yksilöllisen tuoteimagon omaavia "brandeja", joiden suhteen lukijat yleensä ovat merkkiuskollisia.<sup>94</sup> Aikakauslehtimaailmassa tuotemerkin rakentaminen eroaa kuitenkin perinteisistä keinoista itse lehden tuoteominaisuuksien suhteen. Lehti ei ole tuotteena sisällöltään vakio, vaan se on elävä ja uusiutuva tuote. Kun muokattavana tuotemerkinä on esimerkiksi parfyymi, sisällytetään sen mainontaan tarkoin määriteltyjä merkkejä ja miellelyhtymiä. Aikakauslehden markkinoinnissa tämä saattaisi vaan kaventaa lehden mielikuvaa, ja rajata pois tunteita, joita lehti muuten herättäisi lukijoissaan. Aikakauslehti sisältää siis itsessään paljon tuotemerkin luomiseksi tarvittavia miellelyhtymiä. Aikakauslehdellä on kaiken kaikkiaan mahdollisuus onnistua tuotemerkinä, mikäli se osaa tuoda asia-

<sup>93</sup> Lehtinen 1983, 160

<sup>94</sup> Tuppurainen 1993a

artikkeleihinsa myös tunnetason taustaa, ja toisaalta viihdeartikkeleihinsa uskottavuutta ja näkökulmaa.<sup>95</sup>

## 4.2

### Naistenlehtien lukijoiden elämäntyylien dimensioita

Empiiristä tutkimusta varten on aikaisemman teorian avulla tarkoitus selvittää mahdollisia elämäntyylin dimensioita naistenlehtien lukijoille. Nämä dimensiot ovat muuttujia, jotka tulevat jakamaan lukijat erilaisiin elämäntyyli-ryhmiin. Pääasiassa dimensioiden sisällöt muokkaantuivat naistenlehtiä koskevien artikkeleiden ja naistenlehtien aihealueiden pohjalta, sekä keskusteluissa Helsinki Media Companyn tutkimuspäällikön kanssa, huomioonottaen myös Me naisten lukijoiden demografiset tiedot.

Seuraavassa on käsitelty erilaisia dimensioita kahdessa osassa; ensimmäiseen osaan on sisällytetty ne asiat, jotka ”itsestään selvästi” kuuluvat naistenlehtien lukijoiden elämäntyyliin mukaan. Toisen osan dimensiot erottelevat ehkä selvemmin pieniä ryhmiä, eivätkä ole ”valtavirran” mukaisia arvoja.

#### 1) Muoti, kauneus, terveys, koti ja työ

Muoti ja kauneus ovat perinteisiä naistenlehtien artikkeliaihteita. Naisten omassa elämässä ne eivät välttämättä ole esillä yhtä korostuneena kuin lehdissä, mutta puhtaus, tuoksu, muodikkaat vaatteet ja laihduttaminen ovat silti naisille tärkeitä, vaikkapa vain oman itsensä vuoksi. Terveys taas korostuu tärkeimpänä asiana suomalaiselle naisille melkein kaikissa tutkimuksissa. Suurin toive naiselle onkin terveyden säilyttäminen.<sup>96</sup> Osana terveyttä voidaan ajatella myös henkistä hyvinvointia ja itsevarmuutta. Oma koti on myös perinteisesti tärkeä asia. A-lehtien teettämässä tutkimuksessa yli kaksi kolmannesta ilmoitti kodin ja perhe-elämän suurimmaksi tyydytyksen lähteekseen.<sup>97</sup> Perhe-elämässä korostuu etenkin lasten merkitys, toisaalta myös kumppanin, varsinkin silloin kun

<sup>95</sup> Teirisalo 1995

<sup>96</sup> Suomalainen nainen 1989, 56

<sup>97</sup> Suomalainen nainen 1989, 9

hän osallistuu kodin elämään ja askareisiin. Naisten kotikeskeisyyteen varmaankin vaikuttaa se, että naiset edelleen tekevät suurimman osan kotitöistä ja heidän vastuullaan ovat usein kodin kunto ja toimivuus. Yleistyksiä asian suhteen on tietenkin vaikea tehdä, mutta varmaankin perinteisemmät suomalaiset elämäntyylit sisältävät myös vanhanaikaisempia roolijakoja kotielämässä. Naisten koulutustason kohoaminen vaikuttaa taas siihen, että naisten osuus työvoimasta nousee vuosi vuodelta.

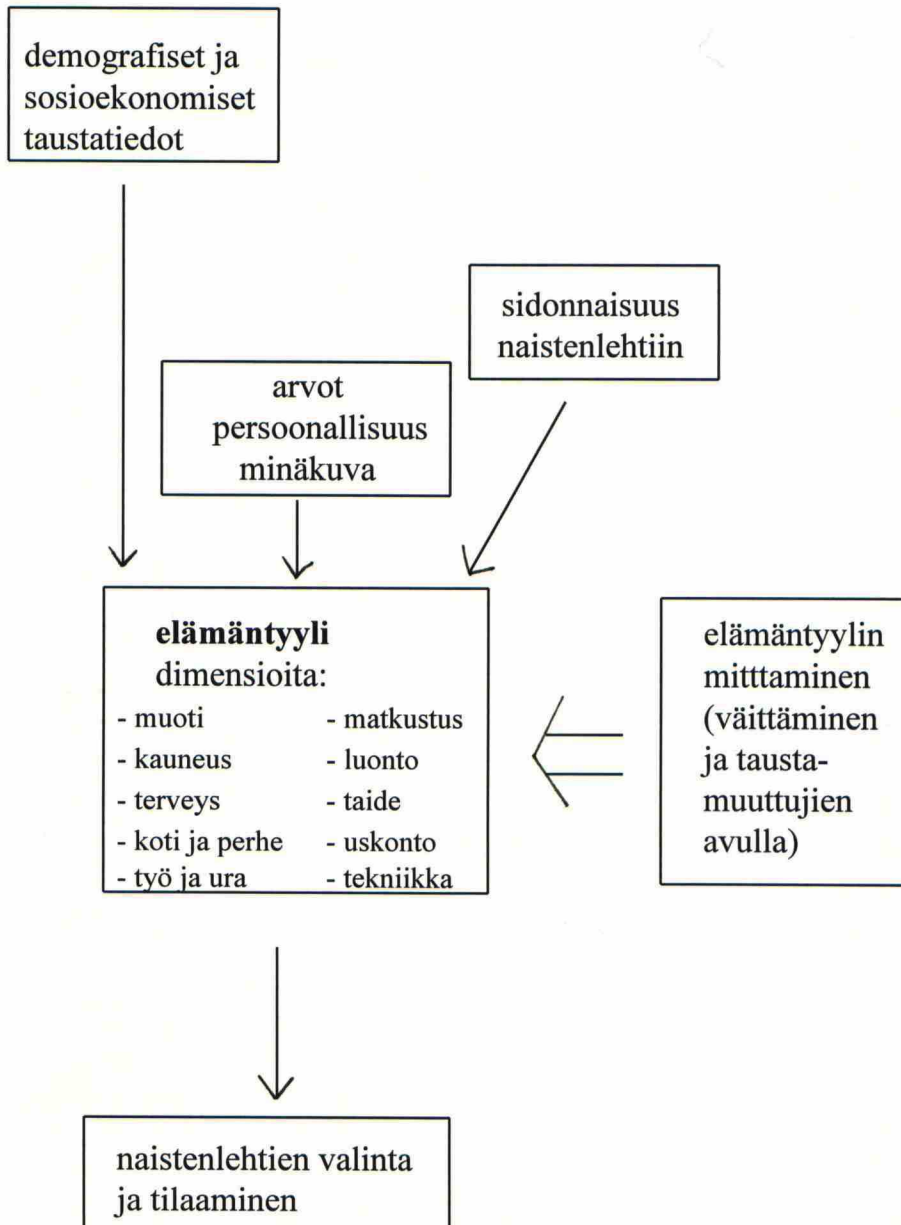
## **2) Matkustelu, luonto, taide, uskonto ja tekniikka**

Matkustelu kuuluu epäilemättä osana suomalaisten elämään. Tämän tekijän tarkoitus on myös mitata matkustelun luonnetta (yksin - seuramatka jne.) ja sen myötä vastaajan omatoimisuutta, itsenäisyyttä ja yksilöllisyyttä. Luonto-dimensio käsittää tietenkin luonnonsuojelun, mutta myös suhtautumisen suuryrityksiin ja taloudelliseen kasvuun. Taide ja uskonto kiinnostavat ehkä vain murto-osaa vastaajista, mutta varmaankin löytyy vastaajia joille jonkumpi on oleellisen tärkeä asia elämässä. Jo muutama kysymys aiheesta erottelee hyvin heidän elämäntyyliensä. Nykypäivän tekniikka (kodintekniikka, tietokoneet, tietoverkot) on osana myös naisten elämää, ja kiinnostus sitä kohtaan kertoo myös jotain hänen elämästään ja tyylistään.



#### 4.3. Naistenlehtien lukijoiden elämäntyylien viitekehysmalli

Naistenlehtien lukijoiden elämäntyylielle on muodostunut teorian pohjalta seuraavanlainen viitekehysmalli:



## 5

### TUTKIMUSMENETELMÄ

#### 5.1

##### Tutkimusote

Erilaisten elämäntyyli ryhmien löytämiseen on jo useiden vuosikymmenten ajan käytetty kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, lähinnä erilaisia monimuuttujamenetelmiä. Aikaisemman runsaan teorian vuoksi ei erillistä kvalitatiivista tutkimusta (esimerkiksi alustavien hypoteesien luomiseksi) nyt tarvittu, vaan empiirisen osan molemmat vaiheet (sekä esi- että varsinainen tutkimus) on suoritettu kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen. Tutkimus on siis luonteeltaan monimuuttujamenetelmiä hyödyntävä lukijatutkimus, ja se tehtiin toimeksiantotyönä Helsinki Media Companylle. Tutkimuksen kohteena olivat Me naiset -lehden tilaajat, ja otos saatiin Me naiset -lehden tilaajarekisteristä. Tarkoituksena oli selvittää millaisiin elämäntyyli ryhmiin nämä tilaajat kuuluvat. Elämäntyyli ryhmien tunteminen tulee auttamaan toimeksiantajaa ymmärtämään ja tuntemaan paremmin lukijoidensa taustaa, motiiveja ja toiveita. Näitä tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Tutkimukseen kuului kaksi osaa; esitutkimus ja varsinainen tutkimus. Esitutkimus katsottiin välttämättömäksi, jotta kysymyslomakkeesta saataisiin muodostettua parhaiten toimivien mittareiden (eli väittämien) kokonaisuus. Heikosti toimivat ja vain vähän mielipiteitä erottelevat väittämät karsittiin esitutkimuksen tulosten pohjalta pois. Oleellista oli myös, että jokaisen dimension väittämät korreloivat keskenään. Varsinaisessa tutkimuksessa väittämiä oli puolet vähemmän kuin esitutkimuksessa. Molemmat tutkimukset tehtiin postikyselyn muodossa.

## 5.2 Tutkimuksessa käytetyt kysymyslomakkeet

### 5.2.1 Esitutkimuksen kysymyslomake

Lähtökohtana esitutkimuksessa käytetylle lomakkeelle olivat jo edellisessä luvussa käsitellyt naistenlehtien lukijoiden elämäntyyleihin kuuluvat dimensiot. Näihin dimensioihin haettiin aikaisemmista elämäntyylitutkimuksista asiaankuuluvia väittämiä. Osa väittämistä myös luotiin itse.

Lomakkeen mukana oli saatekirje, jossa selvitettiin tutkimuksen tarkoitusta ja vastaamisen tekniikkaa. Itse kysymyslomakkeessa oli mukana ensin 87 eri dimensioihin liittyvää väittämää. Dimensioita ei otsikoitu erikseen, ne oli ainoastaan erotettu toisistaan välirivillä. Tämä siksi, etteivät vastaajat asennoituisi etukäteen johonkin asiaan tietyllä tavalla - esimerkiksi "muoti" -nimiseen jaksoon ajatteleamalla "en ole koskaan ollut muotitietoinen". Dimensiot jakautuivat seuraavalla tavalla:

|                    |  |
|--------------------|--|
| Väittämät 1 - 9:   | muoti  |
| Väittämät 10 - 15: | kauneus  |
| Väittämät 16 - 25: | terveys & henkinen hyvinvointi,<br>itsevarmuus             |
| Väittämät 26 - 36: | perhe, koti, perinteisyys                                  |
| Väittämät 37 - 41: | työ ja ura   |
| Väittämät 42 - 57: | matkustelu, kansainvälisyys,<br>itsenäisyys, yksilöllisyys |
| Väittämät 58 - 66: | luonto, taloudellinen kasvu                                |
| Väittämät 67 - 72: | taide ja kulttuuri   |
| Väittämät 73 - 75: | uskonto  |
| Väittämät 76 - 80: | tieto- ja kodintekniikka                                   |
| Väittämät 81 - 87: | aikakauslehtien lukeminen                                  |

Vastaaminen väittämiin tapahtui 5-asteisella Likert-astekoilla. Jotta skaala olisi konkretisoitunut paremmin vastaajan mielessä, vastasi vaihtoehtoa "täysin eri mieltä" luku -2 ja vaihtoehtoa "täysin samaa mieltä" luku 2. Näin neutraalia keskivaihtoehtoa vastasi luku nolla, negatiivisia



mielipiteitä vastasivat negatiiviset luvut, ja tietenkin positiivisia mielipiteitä positiiviset luvut.

Elämäntyyliväittämien jälkeen kysyttiin vastaajilta heidän demografisia ja sosioekonomisia taustatietojaan. Ne koskivat lähinnä ikää, koulutusta, ammattia, asumista jne. Mukaan oli liitetty myös kysymys sukupuolesta, vaikka kaikkien vastaajien tiedettiin olevan naisia. Lomakkeessa ei kuitenkaan haluttu paljastaa vastaajalle sitä, että hänestä tavallaan tiedettiin jo etukäteen jotain. Vastaamisen nimettömyys ja anonyymisuus säilyivät näin paremmin.

Esitutkimuslomakkeen yhteydessä vastaajille postitettiin mukana pieni lahja vaivannäöstä, sekä palautuskuori maksettuine postimaksuineen. Sekä saatekirje että kysymyslomake ovat liitteenä (liite 1).

Väittämiä oli tarkoitus karsia runsaasti, ja tämä karsiminen tapahtui kahta keinoa hyväksikäyttäen. Ensimmäinen oli kokonaisfrekvenssien jakautumisen tarkastelu. Jokaisen väittämän kohdalta tarkasteltiin, miten mielipiteet olivat kaiken kaikkiaan jakautuneet. Jos suurin osa vastaajista oli ollut täysin tai melkein samaa mieltä väittämän kanssa, ei väittämällä silloin ollut kovinkaan suurta kykyä erotella vastaajia ko. dimension suhteen. Esimerkiksi väittämään nro 27 ("perhe / kumppani on minulle tärkeämpää kuin työ") on 80,5 % vastaajista vastannut olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Kysymys tuntuukin ehkä liian jyrkältä, sekä sotii "perinteisiä" arvoja vastaan - vaikka työ olisikin tärkeämpää kuin oma perhe, voi olla että monikaan vastaaja ei halua sitä myöntää edes itselleen, saati muille. Tämä väittämä karsittiin varsinaisesta lomakkeesta. Hieman samanlainen ongelma oli terveys -dimensioon liittyvän väittämän suhteen (nro 16: "Säännöllinen kuntoilu on tärkeä asia elämässäni"). Vastaajista 78 % ilmoitti olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämää muokattiin varsinaiseen lomakkeeseen siten, että sen lopullinen muoto oli: "Minulla on runsaasti liikuntaa ja urheiluun liittyviä harrastuksia". Tämän asian mittaamisessa alkuperäinen väittämä oli liiankin yleisluonteinen; moni ihminen voi myöntää kuntoilun olevan tärkeää, mutta vasta ottamalla mukaan konkreettiset harrastukset ja tekeminen, saatiin todelliset erot esille. Oli myös useita väittämiä, joiden

suhteen vastaukset jakautuivat ihanteellisen tasapuolisesti sekä negatiivisille että positiivisille puolelle. Esimerkki tällaisesta väittämästä on nro 3 ("Seuraan muodin kehitystä ja trendejä säännöllisesti"). Frekvenssit vastausten suhteen olivat:

|                          | <u>Frekvenssi</u> | <u>%-aalinen osuus</u> |
|--------------------------|-------------------|------------------------|
| Täysin samaa mieltä      | 7                 | 17,1                   |
| Jokseenkin samaa mieltä  | 12                | 29,3                   |
| Ei samaa eikä eri mieltä | 5                 | 12,2                   |
| Jokseenkin eri mieltä    | 12                | 29,3                   |
| Täysin eri mieltä        | <u>5</u>          | <u>12,2</u>            |
| Yhteensä                 | 41                | 100,0                  |

Vastaukset jakaantuivat siis hyvin tasaisesti eri vaihtoehtojen välille, ja vielä siten, että keskimmäisiä (vähemmän jyrkkiä) mielipiteitä oli enemmän, kun taas äärilaitoja vähemmän.

Karsintaa suoritettiin siis mielipiteiden jakautumisen perusteella, mutta myös sen suhteen, miten yksittäinen väittämä korreloi oman dimensionsa kanssa. (Käytettyä mittaria - Cronbachin alfa - on selvitetty tarkemmin kappaleessa 5.4.1, jossa kerrotaan esitutkimuksessa käytetyistä analyysimenetelmistä.) Perusajatuksena kuitenkin oli, että yhteen dimensioon kuuluu ainoastaan sellaisia väittämiä, jotka mittaavat samaa asiaan. Huonosti omaan dimensioonsa sopivat mm. seuraavat väittämät:

| <u>Väittämä</u>  | <u>dimensio</u>   |
|--|-------------------|
| - nro 67 " Harrastan elokuvissa käyntiä ahkerasti"                           | taide & kulttuuri |
| - nro 14 "Mielestäni ulkonäkö on naisten elämässä ylikorostuneessa asemassa" | kauneus           |

Kun taide-dimension muut väittämät liittyivät oopperaan, nykyaiteeseen ja teatteriin, on ymmärrettävää, että vastaukset olivat erilaisia koskien elokuvissa käyntiä. Kauneuteen liittyvässä dimensiossa varmaankin ulkonäkö, sen korostuminen etenkin naisten elämässä herättää erilaisia, jyrkkiäkin mielipiteitä, jotka eivät välttämättä ole yhdenmukaisia muiden väittämien aiheiden kanssa (meikkaaminen, kauneudenhoitotuotteet ym. arkisemmat asiat).



Tämän analyysin perusteella jäi jokaiseen dimensioon useitakin keskenään hyvin korreloivia väittämiä. Kun näitä väittämiä vielä karsittiin saatujen frekvenssien perusteella, jäi lopulliseen lomakkeeseen 35 väittämää. Väittämiä karsittiin siis yhteensä 52 kappaletta - tosin kaikki aikakauslehtien lukemista koskevat väittämät muokattiin eri muotoon, joten muuttujia kaiken kaikkiaan karsittiin noin puolella. Oli tärkeää, että kysymyslomake saatiin mahdollisimman tiiviiseen ja lyhyeen muotoon. Mitä enemmän kysymyksiä ja mittareita, sitä suurempi on mahdollisuus ymmärtää jokin kysymys väärin. Ja edelleen, mitä pidempi ja työläämmiin täytettävä lomake, sen suuremaksi muodostuu kato (vastaamatta jättäminen).

Esitutkimuslomake postitettiin hieman hankalaan aikaan, muutama viikko ennen joulua. Tämä varmaankin osaltaan karsi vastaamista, mutta lomakkeita saatiin kuitenkin takaisin 42 kappaletta sadasta postitetusta. Yksi lomake oli melkein tyhjä, joten käyttökelpoisia lomakkeita esitutkimuksessa oli 41 kappaletta.

### 5.2.2 Varsinainen kysymyslomake

Varsinainen kysymyslomake oli siis paljon esitutkimuksen lomaketta tiiviimpi ja lyhyempi. Lisäksi rakennetta muokattiin siten, että ennen varsinaisiin "painavampiin" asioihin (elämäntyyli väittämät) siirtymistä vastaajia pyydettiin vastaamaan mediakäyttäytymistä (TV:n, radion, sanomalehtien ja aikakauslehtien seuraamista) koskeviin kysymyksiin. Vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka paljon aikaa he viettävät kunkin viestintävälineen parissa, sekä montaako aikakauslehteä he seuraavat säännöllisesti ja mitkä nämä lehdet ovat nimeltään. Lomakkeiden syöttövaiheessa käytettiin avuksi Harri Erämetsän aikakauslehtien luokittelua (tässä tutkielmassa sivuilla 5-6), jonka mukaan aikakauslehdet jaetaan perhelehtiin, naistenlehtiin, muihin yleisölehtiin, ammatti- ja harrastelehtiin sekä ulkomaisiin lehtiin. Ulkomaisia lehtiä ei juurikaan vastauksissa esiintynyt, joten vastaukset ryhmiteltiin neljän ensin mainitun luokan mukaan. Lisäksi muodostettiin muuttuja, jossa oli kaikkien seurattujen aikakauslehtien lukumäärä yhteensä. Viimeinen



mediakäyttäytymistä koskeva kysymys liittyi lehtien tilaamiseen, kysyttiin montako seuratuista lehdistä tulee tilattuna kotiin tai työpaikalle.

Elämäntyyliväittämien suhteen dimensiot säilyivät samoina, ainoastaan aikakauslehtien lukemista koskevat kysymykset siirrettiin alkuun eri muotoisina. Ensimmäistä dimensiota, muotia, mittasi neljä väittämää. Näillä mittareilla selvitettiin vastaajien suhdetta muotiin, sen tyylien ja trendien seuraamiseen. Dimensioon kuului myös vastaajien rahallinen ja ajallinen panostaminen muodin seuraamiseen. Toista dimensiota, kauneudenhoitoa, mittasi myös neljä väittämää. Tarkoituksena oli tutkia, miten tärkeänä vastaajat pitävät oman ulkonäkönsä hoitamista, huoliteluna olemista, meikkaamista, hoikkuutta jne. Ensimmäisen ja toisen dimension yhteinen päämäärä olikin testata, miten tärkeänä vastaajat pitävät ulkonäköä. Kolmanteen väittämään kuului sekä terveyteen ja liikuntaan että henkiseen hyvinvointiin ja itsevarmuuteen liittyviä väittämiä (väittämät nro 9 - 13). Dimensiossa oli myös muutama luontaistuotteisiin ja vaihtoehtoihin hoitomuotoihin liittyvä mittari. Yhdessä uskonto-dimensiossa olevien väittämien kanssa nämä muodostivat henkisyyden ja luonnonparantamisen kokonaisuuden (jonkinlaisen "New Age"-paketin). Kodin ja perheen merkitystä mitattiin väittämillä 14 -16, taustalla oli ajatus erotella vastaajia myös sen suhteen, miten paljon he viettävät aikaa kotona - vai ovatko ulkona käyminen ja kodin ulkopuoliset kontaktit tärkeämpiä. Taustamuuttujana dimensiossa on myös traditioiden ja perinteiden korostuminen. Työtä ja uraa mitattiin myös kolmella väittämällä (nrot 17 - 19), jossa erottelu tapahtui sen mukaan miten työhön suhtauduttiin; oliko se vastaajalle ainoastaan keino ansaita rahaa, vai jotain johon panostetaan myös työajan ulkopuolella. Myös koulutuksen merkitystä tutkittiin tässä dimensiossa. Väittämillä nrot 20 - 23 ei mitattu pelkästään matkustelun ja sen luonteen merkitystä, vaan myös kansainvälisyyttä. Mukana oli myös väittämä elämän "luonteesta"; onko se rutiininomaista vai vaihtelevaa. Matkustuksen tarkoituksena oli myös mitata itsenäisyyttä, yksilöllisyyttä ja vaihtelunhalua (matkan valinnassa; onko se "tavallinen" seuramatka tuttuun paikkaan jne.), ja rutiiniin liittyvällä väittämällä oli samaa mittaava tarkoitus. Seuraavat kaksi väittämää (24 - 25) mittasivat luonnon ja luonnonsuojelun ja toisaalta taloudellisen kasvun ja suuryritysten merkitystä. Taidetta ja kulttuuria

tutkivat väittämät nro 26 - 29, jossa taiteella käsitettiin mm. taidenäyttelyt, ooppera ja teatteri. Uskontoa mittasivat kolme väittämää (30 - 32), joista perinteiseen "kirkolliseen" ja evankelilais-luteriseen uskontoon liittyi yksi väittämä, ja muut kaksi väittämää mittasivat edellä mainittua henkisyttä, sekä myös kiinnostusta vieraisiin uskontoihin. Lopuksi mitattiin vastaajien suhdetta tieto- ja kodintekniikkaan (väittämät nro 33 - 35). Me naisten lukijoita ajatellen tämä on varsin ajankohtainen asia; Me naiset tehnyt on ollut ensimmäisenä naistenlehtenä oman kotisivunsa Internet-verkkoon, ja lukijoiden yleinen "tekninen suuntautuminen" on ollut markkinoinnin suunnittelun kiinnostuksen kohteena.

Demografiatiedoissa oli edelleen kysymys liittyen sukupuoleen, vaikka kaikkien vastaajien tiedettiin olevan naisia. Näin siis haluttiin säilyttää mielikuva, ettei vastaajista tiedetty mitään etukäteen. Sama periaate koski liittyi kysymykseen tilaajaiästä; tavallaan tämä kysymys olisi liittynyt ensimmäisenä kysyttäviin mediakäyttäytymistä koskeviin tietoihin, mutta kysymys sijoitettiin demografiatietojen yhteyteen, jottei heti alussa paljastettaisi vastaajalle, että hänen tiedettiin olevan Me naiset -lehden tilaaja. Saatekirjehän oli painettu Helsingin kauppakorkeakoulun lomakkeella, ja kirjeen sävy oli hyvin "opiskelijamainen", eikä kyselyä haluttu liittää isolta lehtitalolta tulevaan "mainospostiin". Muita tärkeitä demografisia ja sosioekonomisia tietoja olivat vastaajan ikä, koulutus, ammatti, tulot, talouden koko ja asuinpaikka. Kysymyslomake ja saatekirje löytyvät liitteenä (liite 2).

### **5.3 Empiiristen tietojen kerääminen**

#### **5.3.1 Tutkimuksen kohteena ollut perusjoukko ja otos**

Tutkimuksen kohteena olivat Me naiset -lehden naispuoleiset tilaajat. Koska heitä on mittava joukko, ei kokonaistutkimus luonnollisesti tullut kysymykseen, vaan tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena. Otantamenetelmänä käytettiin systemaattista otantaa, jossa tilaajarekisteristä poimittiin tasavälein 750 tilaajaa. Poimintaan oli liitetty ehto siitä, että tilaajan on oltava nainen ja myöskin yksityishenkilö. Näin yhtään kysymyslomaketta ei lähtenyt yritykselle. Tilaajat ovat



tilaajarekisterissä täysin satunnaisessa järjestyksessä; näin tasavälinen otanta antoi edustavan otoksen perusjoukosta ja otantavirhe (eli edustaako otos perusjoukkoa) jäi mahdollisimman pieneksi.

Ei-otantavirheen muodostivat tässä tutkimuksessa lähinnä kato ja sen merkitys. Vastaamatta jättäminen on ongelma silloin, kun se ei ole sattumanvaraista. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöt, jotka jättävät vastaamatta edustavat jotain tietynlaista ihmisryhmää - näin otannan ulkopuolella jää perusjoukkoon olennaisesti kuuluvia tapauksia. Ei-otantavirheen ja kadon merkitystä on tarkasteltu lähemmin kappaleessa 5.5, ulkoisen luotettavuuden yhteydessä.

### **5.3.2 Lomakkeen postitus, kyselyyn vastaaminen ja vastausprosentit**

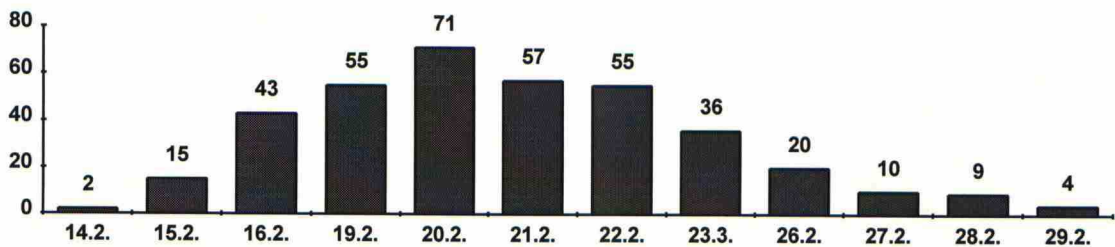
Lomakkeen postituksessa vastaajille lähetettiin saatekirje, kyselylomake, arvontalipuke sekä palautuskuori, jonka postimaksu oli valmiiksi maksettu. Arvontalipukkeella halukkailla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa arvottiin 5 kpl hajuvesipulloja. Saatekirjeessä korostettiin, että vastaajien nimitietoja ei missään vaiheessa yhdistetä kysymyslomakkeen vastauksiin. Kysymyslomakkeet kuitenkin numeroitiin (1 - 750), ja postitus suoritettiin siten, että osoitetarrassa oleva numero vastasi kysymyslomakkeen numeroa. Osoitetarrat oli tulostettu kolmena kappaleena, siten että jokainen tilaaja sai oman henkilökohtaisen numeronsa, joka oli sama kaikissa kolmessa tulostuksessa. Ensimmäiset tarrat käytettiin ensimmäisten lomakkeiden postitukseen, toiset tarrat muistutuskorttien lähettämiseen. Tämän jälkeen tarkistettiin palautuneista lomakkeista, ketkä otoksen tilaajista olivat jo vastanneet, kaikille niille (360 vastaajaa), jotka eivät olleet vielä vastanneet, lähetettiin kysymyslomake toiseen kertaan uuden saatekirjeen kanssa. Tällä tavalla vastausprosentti saatiin nousemaan 66.5:een prosenttiin. Ainoastaan yksi vastaaja oli kiinnittänyt huomiota kysymyslomakkeessa olevaan numeroon ja leikannut sen lomakkeesta pois. Niille vastaajille (3 henkilöä), jotka muistutuskortin saatuaan soittivat ja kertoivat olevansa haluttomia vastaamaan, ei kysymyslomaketta luonnollisesti enää lähetetty toista kertaa. Postitus suoritettiin toisessa luokassa. Muistutuskortti ja arvontalipuke ovat liitteessä 3.



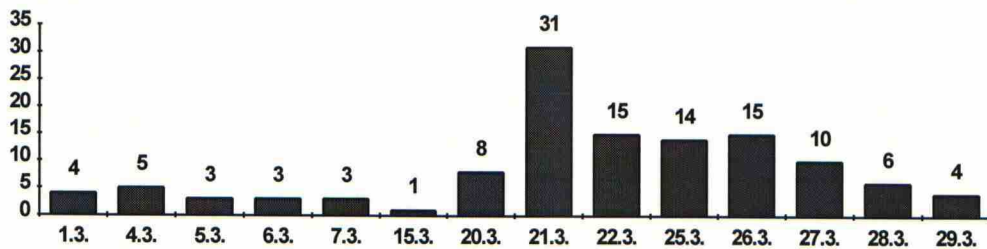
Kysymyslomakkeet postitettiin ja ne palautuivat seuraavan aikataulun mukaan:

**Kuvio 16: Kysymyslomakkeiden postitus ja palautuminen**

- I lomakkeen postituspäivä: 9.2.
- muistustuskortin postituspäivä: 15.2.



- II lomakkeen postituspäivä: 13.3.



Ennen lomakkeen toista postituskertaa palautusprosentti oli siis 50.3 %, eli palautuneita lomakkeita oli 377 kpl 750:stä. Maaliskuun loppuun mennessä lomakkeita oli kaiken kaikkiaan palautunut 66.5 % (499 kpl). Vastausten määrää saatiin uudella postituksella kasvatettua 122 lomakeella.

## 5.4 Tutkimuksessa käytetyt analyysimenetelmät

### 5.4.1 Esitutkimus

Esitutkimuksen tarkoitus oli karsia väittämien lukumäärää analyysissä saatujen tulosten pohjalta. Oleellista oli, että jokainen tiettyyn dimensioon kuuluva väittämä todella mittasi taustalla olevaa asiaa. Jokaisen dimension taustalla voidaan ajatella olevan tietty taustatekijä, esimerkiksi muoti-dimension taustalla on suhtautuminen vaatteisiin, muodikkuuteen ja ulkonäköön. Riippuu vastaajan suhtautumisesta, miten hän reagoi muotia koskeviin väittämiin. Tarkoitus kuitenkin on, että vastaaja vastaa jokaiseen dimension väittämään yhdenmukaisesti. Tämä tarkoittaa, että vastaajan antamat tulokset yhden dimension suhteen korreloivat keskenään. Jos jokin väittämä ei korreloi muiden dimension väittämien kanssa, se on huonosti rakennettu tai ei loppujen lopuksi mitataakaan dimension taustalla olevaa asiaa.

Esimerkkinä muoti-dimensiosta voidaan ottaa kaksi väittämää; "Seuraan muodin kehitystä ja trendejä säännöllisesti" ja "Muotia ja vaatteita voisi sanoa jopa harrastukseksi". Jotta muuttujat olisivat sisäisesti yhdenmukaisia, on vastaajien vastattava kumpaankin väittämään samansuuntaisesti - olevansa joko negatiivista tai positiivista mieltä molemmista väittämistä. Mittari, joka mittaa tällaista vastausten yhdenmukaisuutta, on nimeltään Cronbachin alfa.<sup>98</sup> Menetelmässä muodostetaan jokaisesta dimensiosta summamuuttuja, jonka jälkeen tutkitaan muuttujan osioiden (väittämien) saamien vastausten samankaltaisuutta. Mikäli osa väittämistä on käänteisiä (esimerkiksi muoti-dimensiossa ensimmäinen väittämä "Kestävyys ja tyylikkyys ovat vaatteissa muodikkuutta ja tyylikkyyttä tärkeämpiä), ne käännetään summamuuttujaa vastaavaksi ennen tarkastelun tekemistä. Summamuuttujan ja sen osioiden "onnistuneisuus" tulkitaan yksinkertaisesti Cronbachin alfan arvosta. Sen arvo vaihtelee nolasta yhteen, ja noin yli .70 arvoa pidetään hyvänä.

---

<sup>98</sup> DeVellis 1991, 25

Esitutkimuksessa saadut lomakkeet syötettiin SPSS for Windows -ohjelmaan, johon sisältyy myös Cronbachin alfan tutkiminen. Dimensioiden alfa-arvot vaihtelivat ensimmäisessä tarkastelussa .45 ja .78 välillä. Osioanalyysitulostus kunkin dimension kohdalla kertoi kuitenkin, miten korkeaksi alfan arvo muodostuisi, jos tietty väittämä poistettaisiin dimensiosta. Näin väittämiä vähitellen karsimalla ja uusia ajoja tekemällä saatiin dimensioista muodostettua yhdenmukaisempia kokonaisuuksia. Lopullisten dimensioiden alfa-arvot vaihtelivat .72 ja .89 välillä, joten saatuja dimensioita voidaan pitää varsin yhdenmukaisina.

#### 5.4.2 Varsinainen tutkimus

Erilaisia aineistoa ryhmitteleviä monimuuttujamenetelmiä ovat mm. pääkomponentti- ja faktorianalyysi. Pääkomponenttianalyysissä etsitään sellaisia muuttujien kombinaatioita, jotka selittävät mahdollisimman paljon muuttujien vaihteluista. Pääkomponenttianalyysi perustuu siis muuttujien varianssien tarkasteluun. Faktorianalyysissä on taas tarkoitus löytää muuttujien taustalla olevia "piileviä" muuttujia, joiden avulla saatuja havaintoarvoja voidaan selittää. (Tässä tutkimuksessa taustamuuttujina ovat erilaiset elämäntyyli-ryhmät; vastaajan antamat vastaukset eli havaintoarvot selittyvät sillä, mihin elämäntyyli-ryhmään hän kuuluu.) Faktorianalyysin lähtökohtana eivät ole muuttujien varianssit, kuten pääkomponenttianalyysissä, vaan muuttujien väliset korrelaatiot.<sup>99</sup>

Faktorianalyysissä selitettävinä muuttujina ovat ne empiirisesti mitattavat muuttujat, joita kysymyslomakkeessa mitataan. Selittävinä muuttujina on joukko ulottuvuuksia, joita ei etukäteen tunneta. Faktorianalyysin malli siis olettaa, että taustalla olevan ulottuvuuden ja sitä vastaavan mittarin välillä on vaikutussuhde - taustaulottuvuus ja sen luonne (esimerkiksi jokin elämäntyyli) on selitys miksi vastaaja reagoi mittareihin tietyllä tavalla. Päättötarkoitus on siis saada selville, millä ulottuvuuksilla muuttujien vaihtelu on selitettävissä.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> Mustonen 1995, 75

<sup>100</sup> Alkula ym. 1994, 267



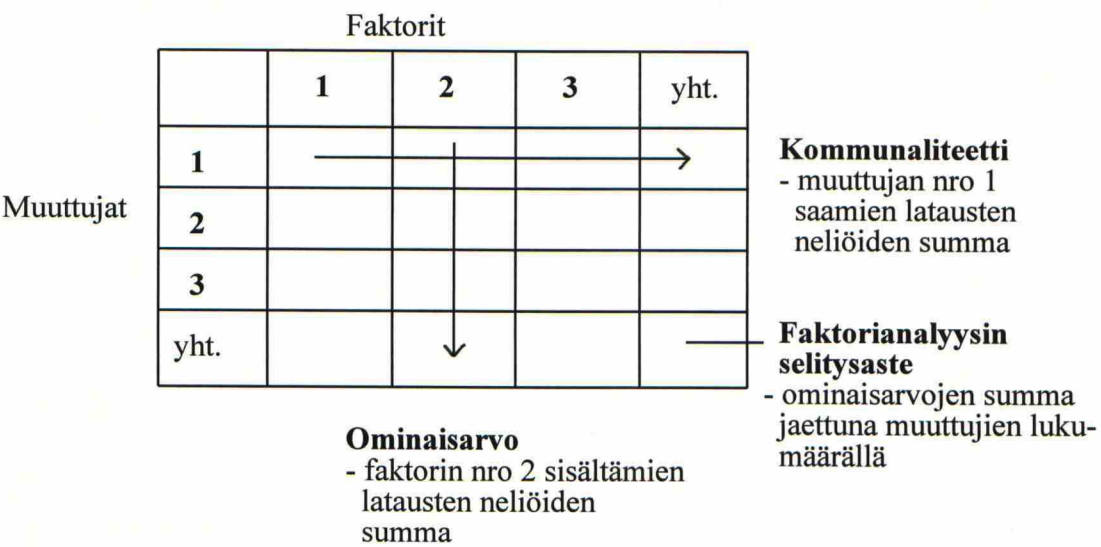
Faktorianalyysissä saatuja ryhmiä kutsutaan faktoreiksi. Faktoreiden lukumäärä voidaan määrittää kahdella tavalla; lukumäärä voidaan joko määritetellä aikaisemman teorian pohjalta etukäteen, tai se voidaan perustaa faktoroinneissa saaduille ominaisarvoille. Faktoroinnassa muodostetaan useita faktoreita, joiden ominaisarvot kertovat, kuinka hyvin ko. faktori kuvaa muuttujien arvojen saamaa vaihtelua. Mikäli faktorin ominaisarvo on yksi, se selittää muuttujien vaihtelua yhtä hyvin kuin mikä tahansa yksittäinen muuttuja. Jos ominaisarvo on esimerkiksi 1.12, niin faktori selittää muuttujien vaihtelua 12% paremmin kuin yksittäinen muuttuja. Yleensä faktoreiksi on hyväksytty kaikki ne, joiden ominaisarvo on suurempi kuin yksi. Tässäkin tutkimuksessa käytetty pääakseliratkaisu antaa usein osana lopputulosta joitakin satunnaisfaktoreita, joissa faktorit saattavat perustua vain kahden muuttujan väliseen korrelaatioon ja olla tulkinnan kannalta hyvinkin suppeita. Pääakseliratkaisussa etsitään ensin faktori, joka selittää mahdollisimman suuren osan kokonaisvaihtelusta, sitten faktori, joka selittää mahdollisimman paljon jäljelle jäävästä kokonaisvaihtelusta jne. Näin viimeisimmät faktorit ovatkin muiden "ylijäämiä". Ominaisarvolle asetettavan vaatimuksen rinnalle voidaankin ottaa sääntö, jonka mukaan jokaisen hyväksyttävän faktorin selitysaste on oltava vähintään 5%. Kuitenkin on pidettävä mielessä myös vaatimus selvästä ja mielekkästä tulkinnasta, ominaisarvoista ja selitysasteesta huolimatta. On hyödyllistä kokeilla erilaisia ratkaisuja ja vertailla niiden järkevyyttä.

Varsinainen faktoreiden tulkinta tapahtuu faktorimatriisin perusteella. Se esittää jokaisen muuttujan latauksen suhteessa kuhunkin faktoriin. Periaatteessa faktorilataus vastaa muuttujan ja faktorin välistä korrelaatiota. Mikäli faktorissa on korkeita latauksia, se on voimakkaasti korreloitunut ko. muuttujien kanssa. Negatiiviset lataukset korreloivat käänteisesti faktoriin. Faktorilatauksia tulkitsemalla voidaan sanoa, mitkä muuttujat liittyvät kiinteästi mihinkin faktoriin, ja minkä suuntaisina (negatiivinen vai positiivinen lataus). Latauksen arvo ei kuitenkaan vastaa muuttujan saamia arvoja, vaan ainoastaan latauksen voimakkuuden suuruutta. Faktorin kärkimuuttujiksi sanotaan niitä muuttujia, joilla on korkeimmat lataukset faktorilla. Nämä muuttujat liittyvät siis sisällöllisesti

faktorin taustamuuttujiin. Faktorin tulkintavaiheessa on hyödyllistä pohtia, miksi juuri nämä muuttujat ovat latautuneet korkeasti ja mitä yhteistä niillä kenties on.

Faktorianalyysin kykyyn selittää muuttujissa ilmennyttä vaihtelua liittyy kiinteästi kaksi käsitettä. Ensimmäinen on jo edellä mainittu ominaisarvon käsite. Laskennallisesti ominaisarvo on kunkin faktorin sisältämien latausten neliöiden summa. Yksittäisen latauksen neliö siis kertoo, kuinka suuren osan ko. muuttujan vaihtelusta faktori pystyy selittämään. Tiettyyn faktoriin kuuluvien latausten neliöiden summa kertoo, kuinka suuri osa näissä muuttujissa ilmenneestä vaihtelusta selittyy faktorin avulla. Kommunaliteetti on toinen selitysasteen liittyvä käsite; se on yhden muuttujan saamien latausten neliöiden summa. Yksi muuttuja latautuu siis eri tavoilla jokaiselle faktorille, ja laskemalla yhteen näiden latausten neliöt, saadaan selville, kuinka suuri osuus yhden muuttujan vaihtelusta selittyy kyseisellä faktorirakenteella. Käsitteiden eroa havainnollistaa seuraava kaavio:

Kuvio 17: Ominaisarvo ja kommunaliteetti



Tulkittaessa yksittäisiä latauksia, alle .50 suuruisia tuloksia ei voida pitää kovinkaan voimakkaana. Tällöin latauksen neliö olisi .25, eli faktori



selittää vain noin neljänneksen muuttujan vaihtelusta. Loput muuttujan vaihtelusta selittyvät satunnaisvaihtelulla, sekä siihen mahdollisesti liittyvien muiden taustamuuttujien avulla. Mikäli faktoriin kuuluu muita, korkeampia latauksia, on alhaisemmistakin latauksista apua faktorin sisällön tulkinnassa.<sup>101</sup>

Muuttujan kommunaliteettia voidaan käyttää hyväksi mietittäessä analyysin lopullista muuttujien kombinaatiota. Muuttuja, jolla on heikko kommunaliteetti, ei omaa sellaista yhteisvaihtelua, joka selittyisi analyysin faktoreiden kautta. Saattaa myös olla, että muuttujalla on vain vähän vaihtelua, jolloin sillä ei ole suurtakaan erottelukykyä. Tällaisen muuttujan karsintaa analyysistä kannattaa harkita.

Faktorianalyysin selitysaste on siis ominaisarvojen summa jaettuna muuttujien määrällä. Se osoittaa, kuinka suuri osuus kaikkiin muuttujiin sisältyvästä vaihtelusta on ko. analyysin faktoreihin kiinnittyvää vaihtelua.

Faktorianalyysissä suoritetaan myös rotatointi, joka etsii sellaisen ratkaisun, jossa lataukset ovat mahdollisimman suuria tai pieniä. Tässä tutkimuksessa on käytetty varimax-rotatointimenetelmää, jossa tarkoituksena on tuottaa toisistaan selvästi poikkeavia faktoreita. Näin faktorit ovat helpommin tulkittavissa.<sup>102</sup>

Faktorianalyysiin kuuluvien muuttujien on oltava vähintään välimatka-asteikollisia, jotta on mahdollista muodostaa muuttujien välisiä korrelaatioita. Välimatka-asteikko tarkoittaa, että käytettävät arvot voidaan laittaa keskenään järjestykseen, ja että arvojen sijaitsevat tietyn, saman välimatkan päässä toisistaan. On myös tärkeää, että vaikka asteikon arvot muunnettaisiin toisiksi mittaluvuiksi (esimerkiksi lämpötilojen arvot Celsiuksesta Fahrenheitiin), niin tulosten väliset välimatkat säilyvät suhteessa samansuuruisina. Perinteisesti Likert-asteikko on tulkittu ainoastaan järjestysasteikon tasoiseksi. Tiukasti tulkittuna tällainen mielipideasteikko ei siis ole kelvollinen faktorianalyysissä käytettäväksi, koska ei voida varmuudella sanoa, pitävätkö kaikki vastaajat mielipiteiden

<sup>101</sup> Alkula ym. 1994, 273

<sup>102</sup> Mardia 1982, 268



etäisyyksiä toisistaan yhtäsuurina. Eli ei siis voida varmuudella esimerkiksi väittää, että "täysin samaa mieltä" on jokaisen vastaajan mielestä kaksi kertaa niin voimakas mielipide kuin "jokseenkin samaa mieltä". Kuitenkin tätä ei ole yleensä koettu ongelmaksi faktorianalyysin suorittamisessa. Asia on kuitenkin toinen nominaaliasteikollisten muuttujien suhteen; sellaisten asteikkojen jotka ainoastaan luokittelevat muuttujat eri ryhmiin, joiden välillä ei vallitse minkäänlaista järjestystä. Tässä tutkimuksessa sellaisia asteikkoja olivat jotkin demografiatiedot, esimerkiksi kysymykset vastaajien ammatista, siviilisäädystä ja koulutuksesta. Näitä muuttujia ei ole käytetty varsinaisessa faktoroinnissa, vaan ainoastaan jatkoanalyysissä ja faktoreiden luonteen tulkinnassa.

Faktorianalyysi ei varsinaisesti kerro muuttujien saamista arvoista. Muuttujasta voidaan sanoa, että ne liittyvät faktoriin joko suoraan tai käänteisesti, mutta ei voida sanoa, mikä on esimerkiksi vastausten keskiarvo. Faktorin muuttujat ovat siis ainoastaan toisiinsa liittyvien tekijöiden ja ominaisuuksien ryhmittymiä - eivät todellisten havaintoyksiköiden eli vastaajien klustereita. On kuitenkin tärkeää tietää, millaiset muuttujien arvot (etenkin demografisten tietojen suhteen) korostuvat kullakin faktorilla. Se, mitkä ikä-, ammatti-, koulutus- ym. ryhmät korostuvat tietyn faktorin suhteen, antaa huomattavaa lisäapua faktoreiden tulkinnassa. Nämä tiedot saatiin ottamalla faktorianalyysiin mukaan faktoripisteiden laskeminen. Faktoripisteet ovat havainnoille alkuperäisistä muuttujista latausten kautta laskettuja faktoreiden arvoja. Näin muodostui siis viisi uutta muuttujaa (yksi kuhunkin faktoriin liittyen), joiden kanssa demografiatietojen keskiarvoja verrattiin. Jokaiseen faktoriin saatiin siis faktoripisteiden avulla mukaan tiedot ryhmän demografisista ominaisuuksista.

Faktorianalyysi ei myöskään kerro faktorin kokoa tai osuutta koko otoksesta. Tämän takia on faktorianalyysin lisäksi suoritettu myös klusterianalyysi, joka kertoo estimaatin faktoriin kuuluvien havaintojen määrästä. Klusterianalyysi muodostaa myös otoksesta ryhmiä, mutta ryhmät ovat todellisten havaintojen eli vastaajien ryhmiä, eivätkä muuttujien ryhmiä kuten faktorianalyysissä.

Varsinaisessa tutkimuksessa tuloksia tarkasteltiin myös frekvenssien eli suorien jakaumien sekä ristiintaulukoinnin avulla. Varsinkin suppeassa ristiintaulukoinnissa muuttujien riippuvuudet ovat usein suoraan silmämääräisesti havaittavissa, mutta riippuvuuden kertoo myös taulukon "significance"-arvo. Tämä merkitsevyystasoa kuvaava luku kertoo, kuinka suuri on todennäköisyys, että havaitut erot johtuisivat sattumasta. Mitä pienempi luku on, sen todennäköisempää siis on että muuttujien välillä vallitsee riippuvuutta. Merkitsevyystason arvosta on käytössä seuraavat yleiset määritelmät:

| <b>merkitsevyystaso</b> | <b>tilastollinen merkittävyys</b> |
|-------------------------|-----------------------------------|
| - 0.05                  | - melkein merkitsevä              |
| - 0.01                  | - merkitsevä                      |
| - 0.001                 | - erittäin merkitsevä             |

Seuraavassa luvussa tuloksia analysoidessa on tarkasteluun otettu mukaan ainoastaan ne taulukot ja riippuvuudet, joiden merkitsevyystaso on vähintään melkein merkitsevä.

## 5.5 Luotettavuuden tutkiminen

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta; ulkoisen ja sisäisen luotettavuuden kannalta. Ulkoinen luotettavuus liittyy otantaan, ja sisäisen luotettavuus mittaamiseen ja mittareihin.<sup>103</sup> Seuraavissa kappaleissa on käsitelty kumpaakin osa-aluetta tarkemmin.

### 5.5.1 Ulkoinen luotettavuus

Ulkoinen luotettavuus kuvaa tutkimusaineiston ja otoksen antamien tulosten yleistysmahdollisuuksia perusjoukkoon. Tutkimus on ulkoisesti luotettava, kun siinä saadut tulokset kuvaavat perusjoukkoa hyvin. Virhemahdollisuuksia ulkoisessa luotettavuudessa ovat satunnais- ja systemaattinen virhe.<sup>104</sup> Satunnaisvirhe on kyseessä, jos otoskoko on niin pieni, että se ei anna samoja tuloksia mitä koko perusjoukon tutkiminen

<sup>103</sup> Valkonen 1981, 77

<sup>104</sup> Valkonen 1981, 78



antaisi. Jos suuresta perusjoukosta otetaan pieniä erillisiä otoksia, saadut tulokset poikkeavat aina keskiarvoltaan toisistaan. Mitä suuremmaksi otoskoko muuttuu, sen lähemmäksi toisiaan (ja perusjoukon "todellista" tulosta) tulokset muuttuvat. Tässä tutkimuksessa otoskoko oli 750 tilaajaa, joista 499 vastasi kyselyyn. Käyttökelpoisia vastauksia oli 479 kappaletta. Otoskoko voidaan pitää riittävän suurena yleistysten tekemiseksi perusjoukkoon.

Systemaattinen virhe on kyseessä silloin, kun saatu otos on epäedustava tai harhaanjohtava. Tämä voi johtua ensinnäkin siitä, että suoritettu otanta ei ole ollut satunnaisotos, vaan otokseen on poimittu esimerkiksi helpoiten tavoitettavat yksilöt jne. Tässä tutkimuksessa otos oli tasavälinen otos tilaajarekisteristä, jossa tilaajat olivat satunnaisessa järjestyksessä. Tässä mielessä otosta ei voida pitää epäedustavana. Systemaattinen virhe voi johtua myös vastaamattomuudesta eli kadosta. Tutkimukseen osallistumattomat henkilöt voidaan jakaa kolmeen luokkaan:<sup>105</sup>

- 1) Tutkimuksesta kieltäytyneet (ne, jotka saivat lomakkeen, mutta eivät halunneet vastata siihen)
- 2) Tavoittamattomat (ne, jotka eivät saaneet lomaketta)
- 3) Puutteellisesti vastanneet (ne jotka eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin)

Tutkimuksesta kieltäytyneiden osuus oli 33.5 %. Tavoittamattomien määrästä ei ole tarkempaa tietoa, ja puutteellisia vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 20 kappaletta, eli 4 prosenttia. Yleensä puutteelliset lomakkeet sisälsivät ainoastaan muutaman vastatun kohdan, joten niitä ei voitu mitenkään käyttää hyväksi tutkimuksessa. Mikäli lomake sisälsi vain muutaman puutteellisen kohdan, nämä lomakkeet otettiin mukaan tutkimukseen, ja puuttuvat kohdat jätettiin syöttövaiheessa tyhjäksi. Kysymys tuloista oli useinmiten se, joka oli puutteellisissa lomakkeissa jätetty tyhjäksi. Tällöin vastaamatta jättämistä ei voida tulkita

---

<sup>105</sup> Jyrinki 1974, 107



huolimattomuudeksi. Muut puutteelliset vastaukset näyttivät olevan sattumanvaraisia ja epähuomiossa syntyneitä.

Kato muodostuu ongelmaksi silloin, kun se ei ole sattumanvaraista. Itse asiassa on tutkimuksissa on havaittu, että vastaamatta jättäminen yleensä ei ole satunnaista, vaan on olemassa tiettyjä ihmisryhmiä, jotka jättävät useinmiten vastaamatta kyselyihin.<sup>106</sup> Tällaisten ryhmien puuttuminen tekee luonnollisesti otoksesta erilaisen kuin perusjoukosta, jolloin tulosten ja yleistysten luotettavuus pienenee. Jonkinlaista suuntaa vastaamisen "innokkuudesta" ja vastaajan luonteesta saadaan vertailemalla ensiksi ja viimeiseksi tulleita vastauksia toisiinsa. Viimeksi tulleiden vastausten (tässä tutkimuksessa muistutuskortin ja lomakkeen uudelleenpostituksen avulla saadut vastaukset) voidaan olettaa olevan lähempänä kokonaan vastaamatta jättäneiden mielipiteitä ja arvoja. Jos nämä poikkeavat paljon ensiksi tulleiden, innokkaiden vastaajien mielipiteistä, on syytä olettaa, että perusjoukon yksilöt todellakin eroavat toisistaan sen mukaan, miten herkästi he vastaavat kyselytutkimuksiin.

Tässä tutkimuksessa verrattiin sataa ensiksi tullutta ja sataa viimeksi tullutta vastausta faktorianalyysissä saatuihin faktoreihin. Tarkemmin tuloksia tarkastellaan elämäntyyli-ryhmien esittelyn jälkeen, mutta yhteenvetona niistä voidaan sanoa, että vastaajien ominaisuuksissa on eroja sen mukaan, miten nopeasti he vastasivat kyselyyn.

### 5.5.2 Sisäinen luotettavuus

Aineiston sisäinen luotettavuus liittyy mittauksen onnistuneisuuteen. Oleellista on se, miten luotettavasti ja oikein tutkimuksessa saadaan tietoa tutkittavista kohteista.<sup>107</sup> Reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteitä, joilla sisäistä luotettavuutta tutkitaan. Yhdessä ne muodostavat mittauksen ja mittarin kokonaisluotettavuuden.

---

<sup>106</sup> Jyrinki 1974, 118

<sup>107</sup> Valkonen 1981, 77

**Reliabiliteetti** on mittarin kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.<sup>108</sup> Satunnaisia virheitä voivat olla joko vastaajan huolimattomuus, tallenuksessa tapahtuneet lyöntivirheet jne. Välimatka-asteikollisilla muuttujilla satunnaisvirheen odotusarvo on nolla. Kun tutkittavia tapauksia on tarpeeksi monta, satunnaisvirheet "kumoavat" toinen toisensa ja tulokset ovat keskimäärin oikeita. Tästä johtuen, mitä useammin mittaus suoritetaan, sen pienemmäksi satunnaisvirheen mahdollisuus muodostuu. Otokokoa suurentamalla saadaan siis myös satunnaisvirhettä pienemmäksi. Satunnaisvirhettä voi pienentää myös uudelleen- ja rinnakkaismittauksien avulla. Uudelleenmittaus on kyseessä silloin, kun sama tutkimus tehdään toiseen kertaan - ja virheettömän mittauksen tulisi toistettaessa tuottaa samat tulokset. Rinnakkaismittauksessa samaa asiaa tutkitaan usealla eri mittarilla; yleensä tämä tarkoittaa sitä, että samaa asiaa kysytään usealla väittämällä. Vaarana on, että mitä enemmän kysymykset sisällöllisesti poikkeavat toisistaan, sitä enemmän poikkeavat toisistaan myös asiat, joita kysymykset mittaavat. Elämäntyyli tutkimuksessa on usein kyse dimensioista, on suositeltavaa, että jokaista dimensiota mittaa useampia väittämiä. Yksittäisillä väittämillä on loppujen lopuksi huomattavaa "yksilöllisyyttä", ja niillä on yleensä vain heikkoja korrelaatiota mitattavan asian kanssa. Yksidimensiolliset tutkimukset luokittelevat ihmisiä usein myös vain suppeaan määrään elämäntyyli ryhmiä - mitään eroja yksilöiden välille on vaikea löytää.<sup>109</sup> Tässä tutkimuksessa väittämiä oli keskimäärin 4 kappaletta dimensiota kohden.

**Validiteetin** puuttuessa virhe ei ole satunnaista vaan systemaattista. Jos mittari ei mittaa sitä asiaa jota nimenomaan halutaan tutkia, ovat kaikki tulokset systemaattisesti epäluotettavia. Validiteetissa on siis kyse mittarin asianmukaisuudesta.<sup>110</sup> Validiteettia ei voida tutkia tilastollisia menetelmiä käyttäen, kuten reliabilitettia. Se on lähinnä osa ajatusprosessia, jossa tutkitaan aikaisempia teorioita ja tutkimuksia. Validiteettia voidaan tarkastella monista eri näkökulmista; puhutaan mm. sisältö-, ennuste ja

<sup>108</sup> Alkula ym. 1994, 94

<sup>109</sup> Edris & Meidan 1989

<sup>110</sup> Alkula ym. 1994, 90



rakennevaliditeetista. Kuitenkin on olemassa vain yhdenlaista validiteettia, ja eri nimikkeet ovat vain erilaisia lähestymistapoja sen tutkimiselle. Sisältövaliditeetti liittyy abstraktin käsitteen operationalisointiin. Usein apuna voidaan käyttää alan asiantuntijoita ja heidän mielipidettään teorian ja mittarin vastaavuudesta. Ennustevaliditeelilla tarkoitetaan mittarin kykyä ennustaa tai vastata jotain todellisuuden ilmiötä, esimerkiksi ostoaikomusten vastaavuutta todellisiin ostoihin. Voidaan myös vertailla kahdella eri mittarilla saatujen tulosten samankaltaisuutta. Rakennevaliditeetti on kattavin ja laajin lähestymistapa validiteetin ongelmaan. Tarkoitus on vertailla tutkimuksen tuloksia suhteessa niihin odotuksiin, joita tutkijalla etukäteen oli. Ajatuksessa korostuu tieteen kumulatiivisuus - tutkittaessa asioita uudelleen ja uudelleen tieto karttuu ja jonkinlaisia ennakko-odotuksia ja teorioita on mahdollista muodostaa. Jos tulokset poikkeavat huomattavasti aiemmista tutkimuksista, on syytä olettaa että validiteetti on huono ja tutkimuksessa ei ole onnistuttu mittaamaan sitä mitä alunperin oli tarkoitus mitata. Ongelmia rakennevaliditeetin tulkinnassa syntyy silloin, kun odotuksena onkin se, että tulokset todellakin poikkeavat aiemmasta teoriasta. Tällöin ei voida vetää johtopäätöksiä siitä, poikkeavatko ne oikealla tavalla jne. On myös aina mahdollista, että vaikka saadaan aiemman teorian kanssa yhdenmukaisia tuloksia, koko aiempi teoria on väärä.<sup>111</sup>

Tässä tutkimuksessa tutkijalla on käytettävissään joukko samansuuntaisia (lukijoiden psykologisia ja asenteita koskevia) tutkimuksia, joita Helsinki Media Company oli aiemmin tehnyt samaa kohderyhmää tutkien. Tulokset ovat kuitenkin luottamuksellisia, eikä niitä ole mahdollista käydä läpi tässä yhteydessä tarkemmin. Tutkijan saamat tulokset ovat kuitenkin hyvin samansuuntaisia aiempien tutkimustulosten kanssa.

Validiteetin ja reliabiliteetin välillä vallitsee tiettyjä yhteyksiä. Reliabiliteetti on aina hyvän validiteetin edellytys. Jos reliabiliteetti on huono, eli tulokset sisältävät paljon satunnaisia mittausvirheitä, ei

---

<sup>111</sup> Alkula 1994, 92



validiteetti mitenkään voi olla hyvä. Vaikka reliabiliteetti olisikin hyvä, tämä ei automaattisesti tarkoita sitä, että validiteetti olisi hyvä. Tulokset voivat olla ei-sattumanvaraisia, mutta jos mittari ei mittaa sitä mitä on tarkoitus mitata, ei sillä ole hyvää validiteettia.

## 6 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä lähemmin empiirisessä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Seuraavissa kappaleissa käsitellään vastaajien demografisia ja sosioekonomisia tietoja, mediakäyttäytymistä ja aikakauslehtien käytön määrää. Erityistä huomiota kiinnitetään uskollisten, tilausiältään vanhojen lukijoiden ominaisuuksien kuvailemiseen. Lopuksi esitellään löydetty elämäntyyli-ryhmät ja ryhmien ominaisimmat piirteet.

### 6.1 Demografiset ja sosioekonomiset piirteet

Vastaajien demografisista ja sosioekonomisista piirteistä oli tutkijalla hyvä ennakkokäsitys esimerkiksi sivulla 11 esitettyjen tietojen perusteella (Helsinki Median Ilmoittajan käsikirja, lähteenä KMT-tutkimus). Eroa jakaumiin kuitenkin luultavasti aiheuttaa se, että tämä tutkimus on keskittynyt pelkkien naistilaajien tutkimiseen, kun KMT-tutkimuksessa 22% vastaajista on ollut miehiä.

Vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen:

**Taulukko 6: Vastaajien ikäjakauma**

|               | frekvenssi | %-osuus | kumul. % |
|---------------|------------|---------|----------|
| 12 - 19 v.    | 1          | 0,21    | 0,21     |
| 20 - 29 v.    | 71         | 14,82   | 15,03    |
| 30 - 39 v.    | 88         | 18,37   | 33,40    |
| 40 - 49 v.    | 114        | 23,80   | 57,20    |
| 50 - 64 v.    | 113        | 23,59   | 80,79    |
| 64 tai enemm. | 90         | 18,79   | 99,58    |
| puuttuvat     | 2          | 0,42    | 100,00   |
| yhteensä      | 479        | 100,00  |          |

Jakautuminen ikäryhmiin on siis hyvin tasaista, kuitenkin niin että 40 - 64 -vuotiaiden osuus painottuu hieman muita enemmän. Vastaajien iän mediaani on 4, eli luokka 40 - 49 vuotta. Alle 20-vuotiaiden osuus on

huomattavan pieni verrattuna sivulla 11 esitettyyn 12%:iin. Täytyy kuitenkin myös muistaa, että tässä tutkimuksessa kohderyhmänä ovat olleet tilaajat, ja KMT-tutkimuksen tiedot perustuvat lukijoiden (tilaajien, irtonumeroiden ostajien ja kiertolukijoiden) taustatietoihin. Irtonumeroiden ostajien ja kiertolukijoiden määrä onkin todennäköisesti nuoremissa ikäluokissa suurempi. Yleensä siis iältään vanhimmat lukijat ovat usein myös tilaajaiältään vanhempia. Nuoremmat tilaajat tilaavat vain lyhyitä ajanjaksoja ja ovat vaihtelunhaluisempia.

Tilaajien ammattien suhteen luokitus ei ole aivan yhdenpitävä KMT-tutkimuksen kanssa, joten varsinaisia vertailuja näiden kahden tutkimuksen välillä on vaikea tehdä. Tässä tutkimuksessa korostuivat kuitenkin toimihenkilön (30,5%), työväestöön kuuluvat (23,2%) ammatit, sekä eläkeläiset (23,6%). Muut ryhmät olivat alle kuuden prosentin tasoa. Tietojen tulkintaa vaikeuttaa kuitenkin se, että nimikkeet "toimihenkilö" ja "työväestö" ovat kovin yleisluontoisia, on vaikea sanoa mitään tarkempaa ammattien sisällöstä niiden perusteella.

Vastaajien koulutus on melko tasaista kaikissa ryhmissä:

#### **Taulukko 7: Vastaajien koulutus**

|           | frekvenssi | %-osuus | kumul. % |
|-----------|------------|---------|----------|
| kansak.   | 143        | 29,85   | 29,85    |
| keskik.   | 176        | 36,74   | 66,60    |
| yo/lukio  | 27         | 5,64    | 72,23    |
| yo+opisto | 81         | 16,91   | 89,14    |
| korkeak.  | 50         | 10,44   | 99,58    |
| puuttuvat | 2          | 0,42    | 100,00   |
| yhteensä  | 479        | 100,00  |          |

Keskikoulun tai peruskoulun käyneet ovat kuitenkin huomattavin ryhmä. Heidän osuutensa on esimerkiksi yli kolminkertainen akateemisen koulutuksen saaneisiin. Yhdessä kansa- tai keskikoulun käyneet (tai vastaavasti peruskoulun käyneet) edustavat 66,6 prosenttia vastaajista. KMT-tutkimus antaa samansuuntaisia tuloksia.



Ammatti ja koulutus ovat luonnollisesti tärkeä tekijä tulojen jakautumisen selittämisessä. Merkitsevyystaso ammatin ja koulutuksen sekä tulojen ristiintaulukoissa on luokkaa 0,0000, eli havaitut erot ovat erittäin merkitseviä. Vastaajien tuloista voidaan siis sanoa, että ne riippuvat heidän ammatistaan ja koulutuksestaan. Tulot ovat jakautuneet seuraavasti:

**Taulukko 8: Vastaajien tulot**

|             | frekvenssi | %-osuus      | kumul. % |
|-------------|------------|--------------|----------|
| alle 50 tmk | 31         | 8,29         | 8,29     |
| 50-100 tmk  | 90         | <b>24,06</b> | 32,35    |
| 100-150 tmk | 91         | <b>24,33</b> | 56,68    |
| 150-200 tmk | 54         | 14,44        | 71,12    |
| 200-250 tmk | 52         | 13,90        | 85,03    |
| yli 250 tmk | 44         | 11,76        | 96,79    |
| puuttuvat   | 12         | 3,21         | 100,00   |
| yhteensä    | 374        | 100,00       |          |

Melkein puolet vastaajista (48,39%) on ilmoittanut taloutensa yhteenlasketuiksi tuloiksi 50 - 150 tmk vuodessa. Täytyy tietoenkin muistaa, että osa vastaajista on yksineläjiä, joten talouden yhteenlasketut tulot muodostuvat vain yhden henkilön tuloista. Tulojen keskiarvo on vastaajilla 3.34, joten se sijoittuu keskivaiheille luokkaa "100 - 150 tmk vuodessa". Tuloilla ja asuinpaikalla on olemassa ("melkein merkitsevä") yhteys, siten että alhaisimmat tulot keskittyvät maalaiskuntiin ja muihin kaupunkeihin. Korkein tuloluokka on jakautunut melko tasaisesti eri asuinpaikkojen kesken. Suur-Helsingin alueella asuu vastaajista pienin ryhmä (18%) ja maalaiskunnissa suurin (32,8%). Todellisuudessa näiden kahden ryhmän koko ei varmaankaan poikkea näin paljon toisistaan, vaan on mahdollista että maaseudulla asuvat ihmiset vastaavat herkemmin kyselyihin ja ovat näin paremmin edustettuna otoksessa. Tältä osin otos on siis hieman vinoutunut. Viitettä tähän antavat myös KMT-tutkimuksen tiedot Me naisten lukijoista, jonka mukaan 32% lukijoista asuu suur-

Helsingin alueella ja 27% maalaiskunnissa. Otokseen vinouteen ja vastausherkkyyteen palataan faktoreiden esittelyn yhteydessä.

51 % vastaajista on avioliitossa, 15,2% naimattomia ja muut ryhmät ovat tasaisesti 10 - 11 prosentin luokkaa. Talouden koko on jakautunut seuraavasti:

**Taulukko 9: Vastaajien talouden koko**

|            | frekvenssi | %-osuus | kumul. % |
|------------|------------|---------|----------|
| 1 hlö      | 114        | 23,80   | 23,80    |
| 2 hlöä     | 182        | 38,00   | 61,80    |
| 3 hlöä     | 69         | 14,41   | 76,20    |
| 4 hlöä     | 71         | 14,82   | 91,02    |
| 5 tai enem | 40         | 8,35    | 99,37    |
| puuttuvat  | 3          | 0,63    | 100,00   |
| yhteensä   | 479        | 100,00  |          |

Yksin- ja kaksineläjät (siis luultavammin lapsettomat pariskunnat ja "sinkut", mutta tietenkin myös yksinhuoltajat) muodostavat ensisilmäyksen mukaan suurimmat ryhmät. Kuitenkin yhdistämällä luokat 3, 4 ja 5 (perheet joissa on lapsia), huomataan että tämän luokan osuus on 37,6%. Pienimmäksi ryhmäksi jää näin yksineläjien ryhmä, mutta jakautuminen on tasaista. Nämä tulokset ovat yhdenmukaisia KMT-tutkimuksen kanssa.

## 6.2 Erilaisten mediatyyppien käyttö

Asiakkaiden mediakäyttäytymisen seuraaminen on markkinoijan kannalta aina kiinnostavaa, koska sen avulla saadaan selville ne kanavat, joita pitkin asiakkaat parhaiten tavoitetaan. Seuraavassa kappaleessa on tarkasteltu Me naisten tilaajien eri mediatyyppien (TV, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet) käyttöä ja etsitty muuttujia, jotka parhaiten selittäisivät eroja niiden käytössä. Vastaajien antamien tietojen perusteella on muodostettu kolme käyttötiheyttä kuvaavaa luokkaa, light-, medium- ja

heavykäyttäjät. Luokittelu on tapahtunut siten, että kaikkien vastausten keskiarvo vastaa medium-luokan keskiarvoa. Näitä luokkia on verrattu joihinkin demografisiin taustatietoihin merkittävien yhteyksien löytämiseksi.

Tuloksia tulkittaessa on muistettava, että perusjoukkona on nyt jo eräänlainen "mediaheavy-ryhmä". Kaikki vastaajat ovat aikakauslehden tilaajia, eli siis ainakin tämän mediatyypin suhteen aktiivisia käyttäjiä. Yleistyksiä muihin ryhmiin kuin naistenlehtien lukijoihin on näiden tulosten pohjalta vaikea tehdä.

Kaikkein selvimmät erot on havaittavissa TV:n katselussa. Kun vastaajista poimitaan heavykäyttäjät (= TV:n katselua yli 6 tuntia päivässä), on esimerkiksi ammatin suhteen havaittavissa selvää jakautumista:

**Taulukko 10: Eri ammattiryhmien osuudet TV:n heavykäyttäjistä**

|         | johtava | toimihlö | työv. | yks.yr. | opisk. | maanvilj. | kotir. | eläkel. |
|---------|---------|----------|-------|---------|--------|-----------|--------|---------|
| %-osuus | 2,40    | 17,5     | 21,7  | 2,8     | 2,8    | 5,2       | 6,6    | 38,7    |

Eläkeläisten osuus on huomattava, samoin korostuu työväestön ryhmä. Toimihenkilöt ovat kolmanneksi suurin ryhmä. Nämä ryhmät olivat tosin yleisimmät ryhmät koko otoksen suhteen, joten on luonnollista että ne ovat tässäkin hyvin edustettuna. Eläkeläisten ryhmän korostumista voidaan kuitenkin pitää ei-sattumanvaraisena tuloksena. Koko ammatti - TV:n käyttö -ristiintaulukon merkitsevyystaso on 0,0000. Sama merkitsevyystaso saadaan myös tutkittaessa iän vaikutusta TV:n käyttöön. Heavykäyttäjistä 58.3 prosenttia kuuluu kahteen viimeisimpään ikäluokkaan, eli 50 vuotta tai enemmän. Tämä tulos selittyy varmaan osaltaan eläkeläiset ryhmän korostumisella.

Erittäin selviä eroja saadaan myös vertailemalla tuloja ja TV:n käyttöä:



**Taulukko 11: TV:n käyttö eri tuloluokissa**

| col pct<br>tot pct | light       | medium             | heavy               | yhhteensä |
|--------------------|-------------|--------------------|---------------------|-----------|
| alle 50 tmk        | 13,3<br>0,4 | 6,6<br>3,5         | 13,9<br>6,1         | 10        |
| 50-100 tmk         | 20<br>0,7   | 17,8<br>9,4        | <b>34,2</b><br>15,1 | 25,2      |
| 100-150 tmk        | 33,3<br>1,1 | <b>22</b><br>11,6  | <b>25,7</b><br>11,4 | 24,1      |
| 150-200 tmk        | 6,7<br>0,2  | <b>18,3</b><br>9,6 | 10,4<br>4,6         | 14,4      |
| 200-250 tmk        | 6,7<br>0,2  | 17,4<br>9,2        | 10,8<br>4,8         | 14,2      |
| yli 250 tmk        | 20<br>0,7   | 17,9<br>9,4        | 5<br>2,2            | 12,3      |
| column             | 100         | 100                | 100                 | 100,2     |
| total              | 3,3         | 52,7               | 44,2                | 100,2     |

Ylempi luku kuvastaa sarakeprosenttia, eli vastaajien jakautumista eri käyttötiheysluokkiin. Kursiivilla painettu luku on prosenttiosuus kaikista luokista. Tarkasteltaessa heavykäyttäjien jakautumista havaitaan, että tuloluokissa suurimmat ryhmät sijoittuvat luokkiin 50-100 tmk ja 100-150 tmk. Yhteensä näihin luokkiin kuuluu melkein 60 prosenttia heavykäyttäjistä. Suurin käyttö osuu myös näihin luokkiin kokonaisprosentteja tutkittaessa. Voidaankin sanoa, että alhaisemmilla tuloluokilla TV:n katselu on yleisempää kuin korkeammilla tuloluokilla. Heavykäyttäjistä suurin osuus on alhaisempiin tuloluokkiin kuuluvia vastaajia, kun taas mediumkäyttäjissä suurimmat ryhmät ovat hieman tulotasoltaan hieman korkeampia.

Eläkeläiset ovat myös ahkeria sanomalehtien lukijoita. Heidän osuutensa sanomalehtien heavykäyttäjistä on 57 prosenttia (heavykäyttäjäksi on määriteltä vastaaja, joka lukee sanomalehtiä enemmän kuin 2 tuntia päivässä). Muuten lukeminen on jakautunut tasaisesti eri ammattiryhmien

välille. Tämä näkyy tietenkin myös ikäjakaumassa, eli heavy-käyttäjistä 86 % on yli 50-vuotiaita. Mediumkäyttäjät ovat tasaisesti jakautuneet neljään viimeisimpään ikäluokkaan (eli 30-vuotiaista eteenpäin), kuitenkin siten, että mitä vanhempi luokka, sitä suurempi on sanomalehtien lukijoiden osuus. Nuorimmat ryhmät (alle 30-vuotiaat) eivät ole kovinkaan kiinnostuneita sanomalehtien lukemisesta.

Sanomalehtien ja TV:n käyttäjien välillä on yhteys. Ahkerimmat TV:n katselijat ovat myös ahkerimpia sanomalehtien lukijoita. Selvimmin yhteys on havaittavissa mediumkäyttäjien kohdalla; on löydettävissä "keskijoukko" jonka mediankäyttö on keskiluokkaa sekä TV:n että sanomalehtien suhteen.

Radion kuuntelun suhteen ei ole havaittavissa minkäänlaisia eroja eri ammattien, tulojen tai iän suhteen. Radion kuuntelu onkin luonteeltaan niin yleistä ja "huomaamatonta" (työpaikalla, autossa, kotona "taustekijänä"), että selviä eroja ryhmien välillä ei ole havaittavissa.

Aikakauslehtien lukeminen noudattelee samoja linjoja kuin TV:n ja sanomalehtien käyttökin. (Heavy-käytöksi on määritelty yli 6.25 tunnin lukeminen viikossa. Keskiarvo lukemiselle on 3.5 tuntia viikossa). Eläkeläisten osuus on ammattien jakautumisessa suuri. Ikä on kuitenkin tasaisemmin jakautunut kuin TV:n ja sanomalehtien kohdalla, eikä käyttö ole niin selvästi painottunut vanhempiin ikäluokkiin:

**Taulukko 12: Aikakauslehtien käyttötiheyden jakautuminen eri ikäluokissa**

|             | light | medium | heavy       |
|-------------|-------|--------|-------------|
| 12-19 v.    |       |        | 0,2         |
| 20-29 v.    |       | 18,3   | 9,9         |
| 30-39 v.    | 33,3  | 21,5   | 15,1        |
| 40-49 v.    | 66,7  | 25,8   | <b>23,3</b> |
| 50-64 v.    |       | 25,8   | <b>24,2</b> |
| 64 tai enem |       | 8,6    | <b>27,3</b> |
| yhteensä    | 100   | 100    | 100         |

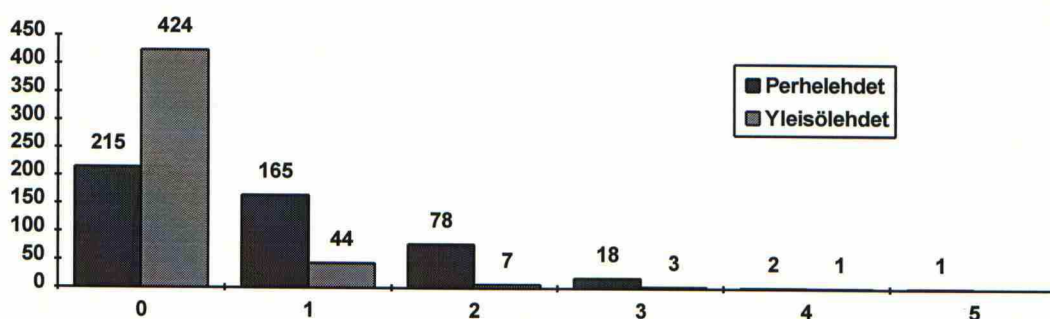
Mediumkäyttäjien suurimmat ikäluokat ovat selvästi nuorempia kuin heavykäyttäjien. Heavykäyttäjien osuus kasvaa mitä suurempi ikäluokka on kyseessä, mutta jakautuminen on 40-vuotiaista lähtien melko tasaista.

Eläkeläisten ja vanhempien ihmisten voidaan siis sanoa olevan TV:n, sanomalehtien ja aikakauslehtien suurimpia käyttäjiä. Tämä varmaankin selittyy osittain käytettävissä olevan ajan suhteen; eläkeläisillä sitä on ehkä eri ammattiryhmistä eniten. TV:n katselussa alhaisemmat tuloluokat olivat heavy-käytön suurimmat ryhmät. Tämän tulkinassa voidaan ehkä soveltaa samaa selitystä käytettävissä olevasta ajasta; mitä vaativampi ammatti (ja suuremmat tulot) sen vähemmän aikaa jää TV:n katselulle. Toisaalta on otettava huomioon TV:n "sosiaalinen arvo", sen katsominen ei (kuten ei välttämättä "hömppänaistenlehtien" lukeminenkaan) ole korkeampien tuloluokkien vastaajien mielestä mainitsemisen arvoinen asia, ja TV:n parissa käytettyjä tunteja on heidän osaltaan ehkä hieman aliarvioitu.

### 6.3 Aikakauslehtien käytön määrän mittaus

Kysymyslomakkeessa kysyttiin myös erilaisten aikakauslehtien käyttöä ja niiden tilaamista. Vastaajat viettivät yleisö- ja perhelehtien parissa aikaa seuraavasti:

Kuvio 18: Yleisö- ja perhelehtien lukeminen



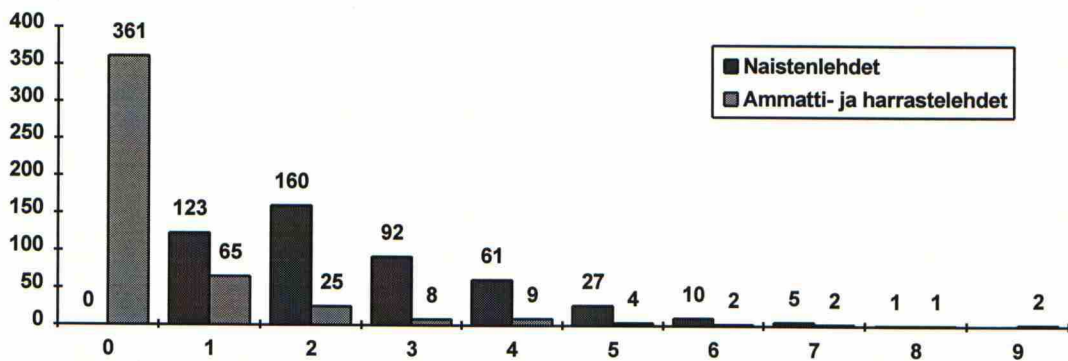
Vastaajista suuri osa ei seuraa yleisö- tai perhelehtiä ollenkaan, tai korkeintaan yhtä tai kahta kappaletta. Eniten perhelehtiä (Apu, Seura, Valitut Palat jne.) seuraa 50-64 -vuotiaiden ikäluokka. Tuloilla tai ammanteilla ei ole vaikutusta perhelehtien lukimiseen. Yleisölehtiin



kuuluvat alkuperäisen luokituksen mukaan kodinrakennus-, ohjelma-, miesten- ja rikoslehdet, sarjakuvat ym. Käytännössä vastaajien keskuudessa esiintyi vain kahta esiksi mainittua, eli sellaisia lehtiä kuin Avotakka, Viherpiha ja Katso. Ammatilla tai iällä ei ollut vaikutusta yleisölehtien seurantaan.

Naistenlehtien ja ammatti- ja harrastelehtien lukeminen käy ilmi seuraavasta kuviosta:

**Kuvio 19: Naisten-, ammatti- ja harrastelehtien lukeminen**



Puolet vastaajista ei seurannut minkäänlaista ammatti- tai harrastelehteä. Iällä on suuri vaikutus ammatti- ja harrastelehtien lukemiselle. 51 prosenttia heavykäyttäjistä kuuluu 40-49 -vuotiaiden ikäluokkaan. Toiseksi suurin ryhmä (26%) on 50-64 -vuotiaiden luokka, ja muissa ikäluokissa heavykäyttäjien osuus on alle prosentin. Tämän yhteyden selittäjänä on varmaankin ura ja sen vaihe; vanhemmalla iällä (kuitenkin ennen eläkkeellä pääsyä) ammattilehtien merkitys on suurimmillaan.

Naistenlehdet eivät erotelleet vastaajia merkittävällä tasolla. Syynä tähän on todennäköisesti perusjoukon luonne. Kaikki vastaajat suhtautuvat positiivisesti naistenlehtiin, joten on vaikeaa löytää selviä demografisia eroja käyttömäärän mukaan.

## 6.4 Uskollisten tilaajien tyypillisiä piirteitä

Markkinoijan kannalta on aina hyödyllistä tuntea tuotteensa uskollisimman käyttäjät ja heitä parhaiten kuvaavat ominaisuudet. Seuraavan kappaleen tarkoitus on tutkia, löytyykö Me naisten tilaajien joukosta tiettyjä ominaisuuksia, jotka selvästi kuuluvat uskollisimmille tilaajille.

Selvimmät erot havaitaan vertailtaessa vastaajien koulutuksen ja iän keskiarvoja tilaajaiän keskiarvoihin.

**Taulukko 13: Iän ja koulutuksen keskiarvot tilaajaiän suhteen**

| Ikä        |           | Koulutus   |           |
|------------|-----------|------------|-----------|
| tilaajaikä | keskiarvo | tilaajaikä | keskiarvo |
| alle 6 kk  | 3,84      | alle 6 kk  | 2,51      |
| 6 - 12 kk  | 3,74      | 6 - 12 kk  | 2,7       |
| 1 - 2 v.   | 3,9       | 1 - 2 v.   | 2,48      |
| 2 - 3 v.   | 4,29      | 2 - 3 v.   | 2,19      |
| 3 - 5 v.   | 4,45      | 3 - 5 v.   | 1,97      |
| yli 5 v.   | 4,94      | yli 5 v.   | 2,13      |

Kaikkien vastaajien iän keskiarvo on 4.12 (luokka 4: 40-49 v.). Yli 5 vuotta Me naisia tilanneiden vastaajien ikä yli tämän keskiarvon, samoin on 3 - 5 vuotta tilanneiden. Tilaajaiältään nuorimmat vastaajat ovat myös iältään nuorimpia, joten vastaajan iän ja tilaajaiän välillä vallitsee selvä yhteys. Koulutuksen keskiarvo oli kaikilla vastaajilla 2.41 (luokka 2; hieman yli peruskoulua tai keskikoulua vastaava koulutus), ja uskolliset tilaajat jäivät hieman tämän keskiarvon alapuolelle. Voidaan siis hieman yleistäen sanoa, että uskollisimpien tilaajien koulutus on alle kaikkien vastaajien koulutuksen keskiarvon.

Tarkemmin uskollisia tilaajia on tutkittu poimimalla vastaajista kaikki ne, joiden tilaajaikä on 5 vuotta tai enemmän. Demografiatietoja tarkastellessa havaitaan, että suurin osa (39.4%) uskollisista tilaajista on eläkeläisiä, ja toiseksi suurimman ryhmän (29.8%) muodostavat toimihenkilöt.

Työväestö edustaa noin kymmentä prosenttia, ja muiden ammattien osuus on vain muutaman prosentin luokkaa. Selvä yhdenmukaisuus on siis havaittavissa eläkeläisten osuudessa ja korkean iän korostumisessa. Uskollisista tilaajista 69.2% on yli 50-vuotiaita, ja 36.5% yli 64-vuotiaita.

Aiemmassa keskiarvovertailussa oli eroja havaittavissa myös koulutuksen suhteen. Tarkastellessa frekvenssejä koulutuksen suhteen havaitaan, että 77.7%:lla uskollisista tilaajista on kansa- tai keskikoulun tasoinen koulutus. Mitä korkeammaksi koulutus muuttuu, sen vähemmän uskollisia tilaajia vastaajien keskuudesta löytyy.

Asuinpaikan suhteen jakautuminen on melko tasaista, maalaiskuntien osuuden kuitenkin korostuessa:

**Taulukko 14: Uskollisten tilaajien asuinpaikan jakautuminen**

|                | frekvenssi | %-osuus      | kumul. % |
|----------------|------------|--------------|----------|
| suur-Hki       | 18         | 19,15        | 19,15    |
| yli 30 000 as. | 21         | 22,34        | 41,49    |
| muu kaupunki   | 22         | 23,40        | 64,89    |
| muu kunta      | 33         | <b>35,11</b> | 100,00   |
| yhteensä       | 94         | 100,00       |          |

Vähiten uskollisia tilaajia asuu suur-Helsingin alueella. Mitä kauemmaksi suurista kaupungeista liikutaan, sen suuremmaksi nousee uskollisten tilaajien osuus.

Talouden koko ja siviilisäätty kertovat, että suurin osa uskollisista tilaajista asuu avioliitossa (58.5%) ja talouteen kuuluu kaksi henkilöä (50%). Myös merkittävän osuuden (17%) siviilisäätty on leski - viitteitä tähän antaa myös tieto, että 25.5 prosentin kohdalla talouden kokoonpano on yksi henkilö. Kaikkien vastaajien osalta leskien osuus oli vain 11.7%. Tulojen suhteen uskolliset tilaajat sijoittuivat kaikkien vastaajien keskiarvon tasolle.



Demografiatietojen perusteella voidaan siis sanoa, että uskollisimmat tilaajat ovat iältään vanhempia, eläkeläisiä tai toimihenkilöitä, avioliitossa eläviä tai leskiä, usein maaseudulla asuvia alhaisemmin koulutettuja henkilöitä. Tutkittaessa asenneväittämiä niiden joukosta löytyi muutama, joiden suhteen uskolliset tilaajat ovat olleet hyvin yksimielisiä. Ne ovat seuraavat:

- |  |  |
|--|--|
| - Vietän suurimman osan vapaa-ajastani kotonani perheen tai kumppanin seurassa         | 89% jokseenkin tai täysin samaa mieltä |
| - Vietän mieluummin vapaillan kotona kun lähen ulos juhlimaan                          | 86% jokseenkin tai täysin samaa mieltä |
| - Kulutan vaatteisiin suuren osan tuloistani   | 86% jokseenkin tai täysin eri mieltä   |
| - Elämäni kuuluvat tiiviisti henkisyys ja luonnonläheisyys                             | 82% jokseenkin tai täysin samaa mieltä |
| - Elämäni koostuu enimmäkseen tutuista rutiineista                                     | 78% jokseenkin tai täysin samaa mieltä |
| - Traditiot ja perinteet kuuluvat tiiviisti elämäni                                    | 78% jokseenkin tai täysin samaa mieltä |
| - Kestävyys ja käytännöllisyys ovat vaatteissa muodikkuutta ja tyylikkyyttä tärkeämpiä | 73% jokseenkin tai täysin samaa mieltä |

Asenneväittämien perusteella uskolliset tilaajat ovat perhekeskeisiä, perinteitä ja tasaista elämää arvostavia ihmisiä, joille muodikkuus vaatteissa ei ole kovinkaan tärkeää.

Uskolliset tilaajat ovat kiinnostuneita muistakin naistenlehdistä. Heistä 63% seuraa kahta tai kolmea eri naistenlehteä. Keskiarvo naistenlehtien seuraamiselle on 2.6 lehteä. Tilaaminen on yleistä muidenkin lehtien suhteen, sillä 60% uskollisista Me naiset -lehden tilaajista tilaa

aikakauslehtiä yhteensä 3 kappaletta tai enemmän (maksimimäärän ollessa 12 lehteä). Keskimäärin aikakauslehtiä tilataan 3.4 kappaletta.

Edellä kuvailtu uskollinen Me naisten tilaaja on siis yleisestikin ottaen tilaususkollinen luonteeltaan. Toimeksiantajan tekemissä aiemmissa tutkimuksissa onkin käynyt ilmi, että tilaajan oma ikä on se tekijä, joka selittää lehtiuskollisuutta. Aiemmin korkeaa ikää kuvattiin eräänä uskollisen tilaajan luonteenpiirteenä. Syy-seuraus -suhde onkin itse asiassa päin vastoin - yleensä tilaajauskollisuus on eräs korkean ikään kuuluva ominaisuus. Nuoremmat lukijat ovat vaihtelunhaluisempia ja eivät niin herkkiä sitoutumaan tiettyyn lehteen. Koska korkea ikä on siis tilaususkollisuutta selittävä tekijä, hyvin monella aikakauslehdellä uskolliset tilaajat ovat edellä kuvatun kaltaisia.

Monet Me naisten uskolliset tilaajat ovatkin tilanneet lehteä sen perustamisesta lähtien, eli 60-luvulta saakka. Silloin he olivat kolmeneljäkymmenvuotiaita vaimoja ja perheenäitejä, jotka kokivat markkinoille tulleen uuden lehden "meidän naisten" lehdeksi. Johtuu varmaankin uskollisten tilaajien perinteitä ja jatkuvuutta arvostavasta luonteesta, että vuosikymmenet elämäänsä kuulunut lehti kuuluu siihen jatkossakin, vaikka käsiteltävät aiheet olisivat joskus liian "nuorekkaita". Toisaalta on muistettava, että myös nykypäivän Me naisissa on uskollisia tilaajia aidosti kiinnostavia aiheita, esimerkiksi julkisuuden henkilöitä koskevia artikkelit.

## 6.5 Löydetyt elämäntyyli-ryhmät

Tutkimuksen varsinainen tarkoitus oli muodostaa Me naisten tilaajista ryhmiä, jotka ovat hyvin selitettävissä ja sisäisesti homogeenisia, ja poikkeavat mahdollisimman paljon toisistaan. Ryhmittely suoritettiin siis faktorianalyysillä, jossa rotaatiotekniikkana käytettiin varimax-menetelmää. Se tuottaa ryhmiä jotka poikkeavat mahdollisimman paljon toisistaan. Varimax-rotatiolla tehty faktorimatriisi on liitteenä 4.

Elämäntyyli-ryhmien lukumäärä määräytyi faktoreiden ominaisarvoja tarkastelemalla. Neljännen faktorin ominaisarvo oli 1.699, viidennen 1.624 ja kuudennen 1.367. Ominaisarvo laski siis viidennen ja kuudennen välillä

niin huomattavasti, että kuudennen faktorin mukaanottaminen tuntui arveluttavalta. Faktoreiden ominaisarvoja kuvaa Scree Plot- kuvio, joka on liitteenä 5. Siitä havaitaan helposti ominaisarvon lasku viidennen ja kuudennen faktorin välillä. Viidennen faktorin selitysaste oli 4.8%, eli vielä lähellä hyvänä pidettyä viiden prosentin rajaa. Kuudennen faktorin selitysaste oli enää vain 4.0%, joten faktoreiden lukumääräksi oli järkevää ottaa viisi faktoria.

Viiden faktorin analyysin selitysaste oli 39.8 %, eli viiden faktorin ratkaisumallilla selitettiin 39.8 % kaikissa muuttujissa olevasta vaihtelusta. Analyysi kertoi myös ns. KMO-testin (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) arvon, joka oli 0.78314. Täydellinen arvo olisi 1.00, jolloin kerätty aineisto ja muuttujat sopisivat täydellisesti faktorianalyysin tekoon. Saatua arvoa voidaan pitää hyvänä.

Seuraavassa on kuvailtu viittä eri elämäntyyliä luetteloiden ensiksi ryhmään kiinteimmin kuuluvat väittämät, ja sen jälkeen tyypillisimpiä demografisia ja sosioekonomisia piirteitä. Väittämä voi korreloida faktorin kanssa joko negatiivisesti tai positiivisesti, joten latauksen edessä oleva +/- -merkki kuvaa korrelaation suuntaa.

### **Faktori 1: Perinteiset**

Ensimmäiseen faktori on kaikkein laajin muuttujien kokonaisuus, koska käytetty pääakseliratkaisumenetelmä etsii ensin sellaisen faktorin, joka selittää eniten muuttujien kokonaisvaihtelusta. Tämän faktorin avulla selittyy 14 % kokonaisvaihtelusta.

- |   |           |
|---|-----------|
| - Hallitsen tietokoneiden käytön sujuvasti  | - 0,67840 |
| - Matkustaessani ulkomaille lomalle arvostan sitä, että voin asioida esim. ravintolassa suomen kielellä | + 0,66601 |
| - Olen kiinnostunut tietoverkoista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista                              | - 0,65206 |
| - Mielestäni kodintekniikka (videot, stereot jne.) on liian monimutkaista                               | + 0,61688 |
| - Elämäni koostuu enimmäkseen tutuista rutiineista  | + 0,53863 |



|  |           |
|--|-----------|
| - Meikkaaminen kuuluu päivittäiseen rutiiniini   | - 0,48944 |
| - Asuisin ja työskentelisin mielelläni pitkänkin aikaa ulkomailla                        | - 0,45242 |
| - Riittävän koulutuksen hankkiminen on aina ollut minulle itsestäänselvyys               | - 0,42518 |
| - Kirkossa käyminen ja uskonto kuuluvat elämään tiiviisti                                | + 0,38650 |
| - Luonnonsuojelun nimissä rajoitetaan nykyään liikaa liike-elämän ja yritysten toimintaa | + 0,32373 |
| - Matkustan mielelläni sellaisiin ulkomaisiin lomakohteisiin, joissa olen ollut ennenkin | + 0,31856 |
| - Työ on minulle ensisijaisesti keino ansaita rahaa                                      | + 0,26450 |

Huomattavaa on, että yli 0.6-arvoisista latauksista kolme on negatiivisesti tekniikkaan suhtautuvia väittämiä. Nämä ovat siis faktorin kärkimuuttujia, jotka kertovat jotain faktorin ominaisimmasta luonteesta. Syy tekniikan karttamiseen voi olla esimerkiksi vastaajien korkeassa iässä - he eivät ole nuoruudessaan tottuneet tekniikkaan ja sen hyväksikäyttöön. Osasyynä voi olla myös vastaajien henkilökohtaiset ominaisuudet; heidän luonteeseensa kuuluu muutoksen vastustaminen ja perinteisten arvojen ja traditionaalisuuden vaaliminen.

Kun tarkastellaan ensimmäisen faktorin demografisia piirteitä, huomataan että faktoriin kuuluvat kiinteimmin ovat eläkeläisen ja maalaistalon emännän ammatit. Eläkeläisyys kuuluu kuitenkin faktoriin emännän ammattia kiinteämmin. Ikä tosiaankin on korkea, ja tukee ammatti-muuttujan antamia tuloksia, eli viimeinen ikäryhmä (64 v. tai enemmän) korostuu faktorissa voimakkaimmin. Lievää korostumista on havaittavissa myös 50-64 -vuotiaiden ikäryhmässä. Huonoimmin faktoria kuvaa 20-29 -vuotiaiden ikäryhmä. Siviilisäädystä leski kuvaa faktoria kaikkia muita vaihtoehtoja selvästi paremmin, avoliitto huonoimmin. Asuinpaikka on todennäköisimmin "muu kunta" (eli maalaiskunta), mahdollisesti myös "muu kaupunki". Suur-Helsinki asuinalueena on kaikkien epätodennäköisin. Koulutus on kaikkien alhaisimman luokan, eli kansakoulun tasoista. Talouden koko on joko yksi tai kaksi henkilöä (yhden henkilön talouden ollessa todennäköisempi vaihtoehto).

Tuloluokkina ovat kaksi alinta luokkaa, joko alle 50 tmk tai 50-100 tmk. Alimman tuloluokan kohdalla on varmaankin kyse yksinelävistä leskistä, joilla talouden yhteenlasketut tulot muodostuvat ainoastaan yhden henkilön tuloista.

TV:n katselu ja sanomalehtien lukeminen liittyvät kiinteästi ensimmäiseen faktoriin. Niiden korrelaatioiden merkitsevyystaso faktorin kanssa on erittäin merkitsevää. Perhelehdet (esim. Apu ja Seura) ovat myös tärkeä osa faktoria.

Klusterianalyysissä faktoriin saatiin kuuluvaksi 100 tapausta, eli faktorin osuuden perusjoukosta voidaan arvioida olevan 21 prosentin luokkaa.

## **Faktori 2: Muodikkaat nykyaikaiset**

Toinen faktori selitti muuttujien kokonaisvaihtelusta 9.7%. Siihen liittyivät seuraavat muuttujat:

|   |           |
|---|-----------|
| - Seuraan muodin kehitystä ja trendejä säännöllisesti                                   | + 0,70350 |
| - Muotia ja vaatteita voisi sanoa jopa harrastukseksi                                   | + 0,69800 |
| - Kulutan vaatteisiin suuren osan tuloistani  | + 0,61110 |
| - Meikkaaminen kuuluu päivittäiseen rutiiniini  | + 0,54276 |
| - Pyrin aina olemaan huolitellun ja hyvinhoidetun näköinen                              | + 0,51775 |
| - Olen valmis maksamaan hieman enemmän saadakseni laadukkaampia kauneudenhoitotuotteita | + 0,49143 |
| - Pidän hoikkuutta eräänä ulkonäön tärkeimpänä ominaisuutena                            | + 0,47495 |
| - Minulla on runsaasti liikuntaa ja urheiluun liittyviä harrastuksia                    | + 0,34792 |
| - Kestävyys ja käytännöllisyys ovat vaatteissa muodikkuutta ja tyylikkyyttä tärkeämpää  | - 0,33849 |
| - Asuisin ja työskentelisin mielelläni pitkänkin aikaa ulkomailla                       | + 0,26246 |
| - Riittävän koulutuksen hankkiminen on aina ollut minulle itsestäänselvyys              | + 0,22581 |

Toiseen faktoriin muuttujille yhteistä on se, että niistä suurin osa korostaa ulkonäköä, muotia, meikkaamista, liikuntaa ja fyysisen kunnon huolehtimista. Tietty itsenäisyys ja kansainvälisyys on havaittavissa kahden viimeisimmän väittämän kautta. Tähän faktoriin liittyvät ammasteista kiinteimmin opiskelijat ja kotirouvat. Eläkeläiset ovat faktoria vähiten kuvaava ammatti. Ikä onkin nuori, 20 - 29 vuoden luokkaa. Siviilisääty on joko avoliitto tai naimaton. Talouden koko on todennäköisimmin kolme henkilöä. Tämän vaihtoehdon voisi kuvitella liittyvän avoliitossa eläviin "kotirouviin", käytännössä siis nuoriin äiteihin, jotka hoitavat kotona ensimmäistä lastaan. Asuinalueena korostuu eniten suur-Helsingin alue, sitten muu yli 30.000 asukkaan kaupunki. Koulutus on joko lukio- tai opistotasoista. Tuloluokkina korostuu kaksi vaihtoehtoa, 150-200 tmk ja ehkä hieman yllättäen (ottaen huomioon opiskelijan ja kotiäidin ammatit) ylin tuloluokka (yli 250 tmk). Avomiehen ammatilla ja palkalla on tässä varmaan osuutensa selittäjänä.

Mediakäyttäytymisessä korostuu ainoastaan runsas naistenlehtien lukeminen. Me naisten tilausiän suhteen ei ole havaittavissa mitään selvästi korostuvaa vaihtoehtoa. Varmaankin faktoriin kuuluvat naiset seuraavat useita naistenlehtiä, ehkä lyhyissä tilausjaksoissa, sitoutumatta yhteen lehteen pitkäksi aikaa.

Toiseen faktoriin kuuluu klusterianalyysin tulosten mukaan 96 tapausta eli hieman yli 20 prosenttia perusjoukosta.

Ensimmäinen ja toinen faktori tuntuvat olevan toistensa vastakohtia. Ne voidaankin kuvitella olevan yhden perinteisyys - nykyaikaisuus - ulottuvuuden ääripäitä. Varsinkin muodikkuutta, koulutusta ja kansainvälisyyttä nämä kaksi faktoria arvostavat juuri päinvastaisella tavalla.

### **Faktori 3: Kulttuurinharrastajat**

Kolmas faktori selittää 6.3 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Siihen liittyvät mm. kaikki mahdolliset taiteeseen ja kulttuuriin liittyvät väittämät:



|  |           |
|--|-----------|
| - Minulla on runsaasti kulttuuriharrastuksia                               | + 0,81521 |
| - Pyrin käymään uusimmissä taidenäyttelyissä                               | + 0,77756 |
| - Ooppera ja teatteri ovat minulle mieluisia taiteen muotoja               | + 0,74103 |
| - Elämäni kuuluvat tiiviisti henkisyys ja luonnonläheisyys                 | + 0,43211 |
| - En pidä esiintymisestä tai joutumisesta huomion keskipisteeksi           | - 0,32356 |
| - Pyrin aina olemaan huolitellun ja hyvinhoidetun näköinen                 | + 0,31803 |
| - Muiden kulttuurien uskonnot kiinnostavat minua                           | + 0,31277 |
| - Kirkossa käyminen ja uskonto kuuluvat elämäni tiiviisti                  | + 0,28340 |
| - Elämäni koostuu enimmäkseen tutuista rutiineista                         | - 0,28340 |
| - Valitsen ostoksia tehdessäni etupäässä luontoystävällisiä tuotteita      | + 0,24004 |
| - Riittävän koulutuksen hankkiminen on aina ollut minulle itsestäänselvyys | + 0,23621 |
| - Ruokavaliossani on liian vähän terveellisiä ruoka-aineita                | - 0,22848 |

Taiteen merkityksen lisäksi on havaittavissa itseluottamuksen, sisältörikkaan elämän sekä huolitellun ulkonäön merkityksen korostumista. Luontoystävällisyyteen, tervelliseen ruokaan ja uskontoon liittyvien väittämien takana on varmaankin jonkinlainen tarve tehdä asiat "oikein" ja järkevästi, eettisesti ja oikeudenmukaisesti. Jonkinlainen humanisuus ja elämäkokemus tuntuvat liittyvän tähän faktoriin.

Faktorin todennäköisimpänä ammattina on johtavassa asemassa oleva henkilö, eläkeläisten ollessa toisena ryhmänä. Siviilisääty on joko leski tai eronnut. Ikään kuuluvat kaksi viimeisintä ikäluokkaa, joko 50-64 -vuotiaat tai yli 64-vuotiaiden luokka. Asuinpaikkana on todennäköisimmin suur-Helsingin alue, tai muu yli 30.000 asukkaan kaupunki. Koulutuksen suhteen selvästi korostunein vaihtoehto on korkeakoulututkinto. Talouden koko on yksi henkilö, mutta tulot ovat silti korkeimman luokan mukaiset (yli 250 tmk vuodessa).

Sanomalehtien ja aikakauslehtien lukeminen on kolmannen faktorin tärkeä osatekijä. Aikakauslehdistä luetaan erityisesti ammatti- ja harrastelehtiä. Seurattujen aikakauslehtien kokonaismäärä on todennäköisesti korkea, ja lehtien tilaaminen on yleistä. Me naiset -lehteä on todennäköisimmin tilattu yli 5 vuotta.

Klusterianalyysissä saatiin faktorin kooksi 73 tapausta, eli hieman yli 15 prosenttia perusjoukosta.

#### **Faktori 4: Perhekeskeiset**

Neljäs faktori selittää 5 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Siihen kuuluvat seuraavat väittämät:

- Vietän suurimman osan vapaa-ajastani kotona perheeni tai kumppanini seurassa + 0,71753
- Vietän mieluummin vapaillaan kotona kun lähden ulos juhlimaan + 0,65002
- Traditiot ja perinteet kuuluvat tiiviisti elämään + 0,62776
- Elämäni koostuu enimmäkseen tutuista rutiineista + 0,43160
- Käytän työhöni yleensä vain "kahdeksasta neljään" -ajan + 0,26740
- Kestävyys ja käytännöllisyys ovat vaatteissa muodikkautta ja tyylikkyyttä tärkeämpää + 0,26525
- Kirkossa käyminen ja uskonto kuuluvat elämään tiiviisti + 0,24646

Demografiset ja sosioekonomiset piirteet eivät ole neljännellä faktorilla niin selkeitä ja kuvaavia kuin kolmella edellisellä. Esimerkiksi ammatin suhteen on havaittavissa vain lievää korostumista toimihenkilöiden ryhmän suhteen, mutta voidaan kuitenkin sanoa että opiskelijat ovat kaikkein vähiten tähän faktoriin liittyvä ryhmä. Tyypillisenä ikänä on kaksi toisistaan jonkin verran poikkeavaa ryhmää, 30-39 -vuotiaiden ja toisaalta 50-64 -vuotiaiden ikäryhmät. Samankaltaista kahtiajakoa on havaittavissa talouden koon suhteen, kaksi yhtä selvästi korostuvaa

ryhmää ovat kahden henkilön ja viiden tai useamman henkilön taloudet. Suurempi talouden koko liittyy varmaankin nuorempaan ikäluokkaan, jolloin lapset ovat vielä kotona, ja kahden henkilön talous vanhempaan ikäluokkaan. Asuinpaikkana on "muu kaupunki" (siis alle 30 000 asukasta), suur-Helsingin jäädessä vähiten todennäköisimmäksi asuinpaikaksi. Tulot ovat 150-200 tmk vuodessa ja koulutus kansakoulun tasoista. Medioista TV on korostuneesti faktoriin kuuluva. Me naiset -lehteä on tilattu yli 5 vuotta.

Faktorin koko on 86 tapausta eli noin 18 prosenttia perusjoukosta.

Jossain määrin tämä faktori muistuttaa ensimmäistä traditionaalisia arvoja kunnioittavaa faktoria. Tästä faktorista puuttuu kuitenkin kokonaan teknisyyden vastustus. Lisäksi demografiataustat ovat erilaiset, tähän faktoriin kuuluvat nuoremmat ikäryhmät, asuinpaikka on kaupunkimaisempi ja tulot korkeammat kuin ensimmäisessä faktorissa. Huomattavaa on myös ero ammatissa - ensimmäisessä faktorissa eläkeläiset korostuivat hyvin selkeästi. Jollain lailla neljäs faktori tuntuu olevan mielletävissä "tavalliseen kansaan", alempaan keskiluokkaan, jonka elämään kuuluu koti, perhe, lapset, työ ("kahdeksasta neljään"), käytännöllisyys ja perinteet.

### **Faktori 5: Ekohenkevät**

Viimeiseen faktoriin ovat kerääntyneet kaikki edellä mainitut "New Age" -paketin ainekset. Yhteensä viides faktori selittää 4.8 % muuttujien kokonaisvaihtelusta.

|   |           |
|---|-----------|
| - Käytän paljon luontaistuotteita                                     | + 0,73156 |
| - Olen kiinnostunut vaihtoehtoisista hoitomuodoista                   | + 0,70703 |
| - Elämäni kuuluvat tiiviisti henkisyys ja luonnonläheisyys            | + 0,48563 |
| - Valitsen ostoksia tehdessäni etupäässä luontoystävällisiä tuotteita | + 0,46307 |
| - Muiden kulttuurien uskonnot kiinnostavat minua                      | + 0,42021 |
| - Kirkossa käyminen ja uskonto kuuluvat elämäni tiiviisti             | + 0,30716 |



Demografiatiedoissa oli vain muutama muuttuja, joiden suhteen oli havaittavissa selvää erottumista. Eräs tällainen oli ammatti, jossa yksityisyrittäjien ryhmä korostui muita selvemmin. On tietenkin vaikea tulkita alaa tai yrityksen suuruutta ja työtehtävän vastuuta pelkän nimikkeen perusteella, mutta ehkä yrittäjyyden valinta kertoo jotain yksilöllisyydestä ja oma-aloitteisuudesta. Asuinpaikasta voidaan sanoa että se ei ole suuri kaupunki, vaan pikkukaupunki tai maalaiskunta. Ikä, koulutus, tulot ja talouden koko ovat vaikeita tulkittavia. Luultavasti faktorin luonne selittää tyypillisten demografiatietojen puuttumista. "Ekohenkisyys" on ehkä enemmän henkinen arvo, joka kuuluu jollain lailla useampaankin demograafiseen ja sosiaaliseen luokkaan. Siksi tyypillisiä piirteitä selvine luokkineen on vaikea kuvailla. Myöskään mitään selviä mediakäyttäytymisen piirteitä ei ole havaittavissa.

Faktori on viimeinen analyysin mukaan valittu ryhmä, joten se selittää muuttujien kokonaisvaihtelusta vähiten. Se on muuttujakokoonpanoltaan jokseenkin suppea, mutta tekijät ovat kiintesti toisiinsa liittyviä ja faktori tuntuu asenneominaisuuksiltaan helposti mielletävältä. Faktoriin on klusterianalyysillä saatu kuuluvaksi kaikkein eniten tapauksia (123 kappaletta), jotka edustavat melkein 26:tta prosenttia perusjoukosta. Suuri prosentuaalinen osuus johtuu varmaankin siitä, että ryhmän edustamat arvot ovat helposti liitettävissä useaankin demograafiseen luokkaan.

Yhteenvetona faktorianalyysistä ja elämäntyyli-ryhmistä voidaan sanoa, että ryhmistä kolme ensimmäistä ovat selkeitä, helposti tulkittavissa olevia kokonaisuuksia. Ne on hyvin mielletävissä ammatin, koulutuksen, asuinpaikan ja iän suhteen. Asenneväittämien suhteen ne ovat kattavia ja muodostavat kiinteät, yhtenäiset ryhmät. Niihin kuuluu väittämiä useista eri dimensiosta ja näin faktorien tulkinta on monipuolista. Kaksi viimeistä faktoria ovat suppeampia, jo aikaisemmin selostetusta pääakseliratkaisun tekniikasta johtuen. Niitä on vaikeampi tulkita ja niiden demografiset taustatekijät eivät ole niin selkeitä kuin kolmen ensimmäisen faktorin. Ne ovat ehkä enemmän yhteiskunnassa olevia erilaisia arvoja ilmaisevia kokonaisuuksia (perhekeskeisyys, luonnonsuojelu, henkisyys jne.). Niiden

avulla käy kuitenkin ilmi, millaisia asioita osa Me naisten lukijoista arvostaa.

Faktorianalyysin antamaa ratkaisua voidaan pitää selkeänä kokonaisuutena, ja faktoreita mielekkäinä ja riittävästi toisistaan poikkeavina ryhminä. Kuuden faktorin ratkaisu olisi todennäköisesti ollut liian vaikeasti tulkittava, ja kuudes ryhmä olisi ollut liian suppea mielekkääseen tulkintaan.

Ulkoista luotettavuutta tutkittaessa mainittiin, että otos voi olla vinoutunut jos vastaajat eroavat toisistaan sen mukaan, miten innokkaasti he vastaavat kyselyihin. Jos jokin tietty elämäntyyli-ryhmä systemaattisesti jättää vastaamatta kyselyihin, se on ongelma otoksen edustavuuden kannalta. Tätä asiaa tutkittiin muodostamalla sadasta ensimmäisestä vastauksesta oma ryhmänsä, ja sadasta viimeisestä omansa. Näitä kahta ryhmää verrattiin edellä kuvattuihin faktoreihin. Tulos oli, että nopeimpien vastaajien joukossa korostuivat ensimmäisen faktorin muuttujat erittäin merkitsevällä tasolla. Viimeisissä vastauksissa korostuivat myöskin erittäin merkitsevällä tasolla toisen faktorin muuttujat, ja melkein merkitsevällä tasolla kolmannen faktorin muuttujat. Yhteistä näille faktoreille oli asuinpaikka, suur-Helsingin alue. Ensimmäisessä faktorissa oli taas useinmiten maalaiskunta asuinalueena. Voikin olla, että jonkinlaista katoa on havaittavissa sen mukaan, missä vastaaja asuu. Kappaleessa 6.1 huomattiinkin asuinpaikan jakautumisen suhteen, että vastaajien keskuudessa suur-Helsingin alue oli esimerkiksi KMT-tutkimukseen verrattuna huomattavan huonosti edustettuna. Voi olla, että piirteitä pääkaupunkilaisten elämäntyyleistä jäi tuloksista pois, sillä vastaamatta jättäneet ovat todennäköisimmin suur-Helsingin alueelta kotoisin. Toisaalta "pahin" vinoutuma todennäköisesti estettiin lähettämällä kysymyslomake toiseen kertaan niille, jotka eivät olleet vastanneet edes muistutuskortin saatuaan (näitä vastauksiahan palautui 122 lomaketta). Neljännessä tai viidennessä faktorissa eivät korostuneet asuinpaikkojen "ääripäät" (maalaiskunta tai suur-Helsinki), eikä vastausinnokkuudenkaan suhteen ollut havaittavissa eroja. Sekä sata ensimmäistä että sata viimeistä sisälsivät siis tasaisesti neljännen ja viidennen faktorin muuttujien arvoja.



## 6.6 Yhteenveto empiirisistä tuloksista

Tuloksista esiteltiin ensiksi vastaajien demografisia ja sosioekonomisia piirteitä. Iän suhteen vastaajat ovat jakautuneet hyvin tasaisesti, tosin 40-49-vuotiaiden sekä 50-64-vuotiaiden osuudet korostuvat muita selvemmin. Ammasteista suurimmat ryhmät ovat toimihenkilö, työväestö ja eläkeläinen. Koulutuksesta yleisin on keskikoulun tasoinen koulutus, kansakoulun ollessa toiseksi yleisin vaihtoehto. Tuloista yleisimmät ovat 2. ja 3. tuloluokka eli luokat 50-100 tmk ja 100-150 tmk. Talouden koon suhteen 2 henkilön talous on yleisin vaihtoehto. Jos seuraavat luokat yhdistetään luokaksi "3 henkilöä tai enemmän" (=lapsiperheet), on tämän luokan osuus melkein yhtä suuri kuin 2 henkilön talouden. Yhden henkilön taloudet ovat hieman pienempi ryhmä.

Vastaajia luokiteltiin myös mediakäyttämisen suhteen. Tarkasteltiin, millaiset ihmiset ovat tyypillisesti TV:n, radion, sanomalehtien tai aikakauslehtien suur- eli heavykäyttäjiä. TV:n suhteen löytyi eniten kuvaavia demografisia ominaisuuksia. TV:n heavykäyttäjät ovat tyypillisimmin iäkkäitä, eläkeläisiä, alhaisempiin tuloluokkiin kuuluvia ihmisiä. Samansuuntaisia tuloksia saatiin sanomalehtien lukemisen suhteen (tosin tuloluokkien suhteen ei ollut havaittavissa eroja). Radion kuuntelu ei erotellut vastaajia millään tavalla. Aikakauslehtien lukeminen oli tasaista 40 vuoden ylittävissä ikäryhmissä. Nuoremmat ikäluokat eivät erottuneet kovinkaan selvästi. Muut demografiset tekijät eivät erotelleet aikakauslehtien lukemista.

Aikakauslehtien käyttö oli kysymyslomakkeessa eritelty ryhmiin (yleisö-, naisten-, perhe- ja ammatti-harrastelehtiin). Perhe- ja yleisölehtiä seurataan vähän, noin 0-2 kappaletta. Ne ovat luonteeltaan ehkä enemmän "kiertolehtiä", ja koska niitä ei seurata säännöllisesti, eivät ne yhtäkkiä kysyttäessä muistu mieleen. Ammatti- ja harrastelehtiä lukevat eniten 40-49-ikäluokkaan kuuluvat vastaajat. Puolet vastaajista ei seuraa minkäänlaista ammatti- tai harrastelehteä, mutta löytyy myös niitä jotka seuraavat 8:aa tai 9:ää lehteä. Naistenlehtistä seurataan keskimäärin 2-5 lehteä. Naistenlehtien lukemisen suhteen ei löytynyt mitään eroja



demografisissa muuttujissa, mutta koska perusjoukko on varmaankin naistenlehtien lukemisen suhteen aika homogeeninen (kaikki suhtautuvat myönteisesti naistenlehtiin, ovathan he ainakin yhden naistenlehden tilaajia), on luonnollista että eroja ei löytynyt.

Erillisenä tarkasteluna tutkittiin niitä vastaajia, jotka ovat tilanneet Me naiset -lehteä kauemmin kuin 5 vuotta. Tarkastelun perusteella voidaan sanoa, että uskollinen tilaaja on iältään vanhempi (yli 64-vuotias), joko eläkeläinen tai toimihenkilö, avioliitossa elävä tai leski. Hän asuu maaseudulla ja hänellä on kansakoulun tasoinen koulutus. Hän arvostaa perinteitä, tasaista elämää ja perhekeskeisiä arvoja. On kuitenkin huomioita aiemmat tutkimukset, jotka viittaavat siihen, että nimenomaan korkea ikä on tilaususkollisuuden taustaselittäjä, eikä päin vastoin.

Elämäntyyli-ryhmiä muodostui viisi. Niistä ensimmäinen oli uskollisten tilaajien ryhmän kaltainen, perinteisiä arvoja kunnioittava eläkeläisten ryhmä. Merkittävää oli teknistymisen ja muutoksen vastustaminen. Toinen faktori muodostui muotiin, kauneuteen ja ulkonäköön liittyvistä muuttujista. Faktoriin liittyi 20-29 vuoden ikä, ja ammattina useinmiten oli opiskelija tai kotirouva/äiti. Asuinalueena oli suur-Helsingin alue. Kolmas faktori oli iäkkäiden eläkeläisten tai johtavassa asemassa olevien pääkaunkiseudun kulttuuria arvostavien naisten faktori. Tulotaso ja koulutus olivat korkeat. Faktorissa korostuivat myös henkisyys, itsevarmuus, huoliteltu ulkonäkö ja koulutuksen merkitys. Neljäs faktori oli "suuren keskiluokan" hieman yleinen faktori, perhekeskeisyyttä ja rutiininomaista elämää ilmaiseva. Demografiatiedot olivat myös suurimmaksi osin "keskiluokkaa"; esimerkiksi koulutuksen, tulojen ja iän suhteen. Asuinpaikka oli pieni kaupunki ja perheen kokonpano usein lapsiperhe. Kaiken kaikkiaan hyvin "yleispätevä" faktori joka sopii useaan suomalaiseen. Viides faktori sisälsi luonnonläheisyyteen ja henkisyyteen liittyvät muuttujat. Luontoystävällisyys, vaihtoehtoiset hoitomuodot ja muut uskonnot kuuluivat myös viimeiseen faktoriin. Tyypillisiä demografisia piirteitä oli vaikea löytää, ehkä ainakin tässä perusjoukossa ne olivat yleisesti arvostettuja asioita, eivätkä liittyneet kiinteästi mihinkään demografiseen ryhmään.

## 7 TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa esitetään yhteenvedonomaaisesti ajatuksia ja ehdotuksia Me naiset -lehden sisällön ja markkinoinnin kannalta. Konkreettisia ehdotuksia on vaikea tehdä perehtymättä aikaisempaan markkinointiin ja toimitukselliseen suunnitteluun, mutta seuraavassa esitetyt ajatukset on tarkoitettu lähinnä pohdinnan lähtökohdaksi.

Jonkinlaisen ristiriidan lehden sisällön ja toisaalta lukijaprofiilin suhteen muodostaa lukijakunnan heterogeenisuus. Elämäntyyli-ryhmät poikkeavat toisistaan hyvinkin suuresti; esimerkiksi perinteisten ja muodikkaiden ryhmät edustavat täysin erilaisia arvoja. Samoin uskollisten tilaajien profiili poikkeaa huomattavasti muodikkaiden ja kulttuurinharrastajien ryhmistä. Näin ollen on vaikeaa tehdä lehteä, joka olisi täysin jokaisen elämäntyyli-ryhmän maun mukainen. Seuraavat osa-alueet olisi kuitenkin hyvä sisällyttää lehteen ainakin aika ajoin:

### **1. Eläkeläisten, perinteisten arvojen kannattajien kiinnostuksen kohteet**

Ei ole varmaankaan tarkoitus tehdä Me naisista toista et-lehteä, eikä missään tapauksessa edes suunnata linjaa pelkästään eläkeläisille. Heidän osuutensa lukijakunnasta on kuitenkin niin huomattava (tässä otoksessa 24% tilaajista), ettei heitä kannata jättää huomioitamatta. Vanhimmat lukijat ovat myös kaikkein tilaajauskollisimpia. Nuoremmat lukijat ovat innokkaampia kokeilemaan erilaisia lehtiä, eivätkä sitoudu yhteen lehteen pitkäksi aikaa. Olisikin hyvä saada lehteen mukaan artikkeleita, jotka kiinnostavat juuri vanhempaa väestöä, mutta eivät kuitenkaan rajaa nuorempaa lukijakuntaa pois.

### **2. Muoti ja kauneus**

Nämä aihealueet ovat tietenkin jo nykyisellään hyvin mukana Me naisissa. Ne ovat kuitenkin hyvin tärkeitä, sillä suurelle joukolle lukijoita ne ovat juuri se syy, miksi he ostavat tai tilaavat lehteä. On myös huomattava, että



on olemassa vanhemman väestön ryhmä (kulttuurinharrastajat), jotka eivät varmaankaan ole kiinnostuneita pintamuodista, mutta silti muoti, ulkonäkö, tyyli ja vaatteet ovat silti oleellinen osa heidän elämäänsä.

### **3. Kulttuuri, taide**

Jos Me naisista ei kannata tehdä et-lehteä, niin ei myöskään Gloriaa, vaikka kulttuurinharrastajien "varakas kaupunkilaisrouva" -tyyli onkin osa Me naisten lukijakuntaa. Gloria on siis tarkemmin tähän kohderyhmään suuntautuva naistenlehti, mutta koulutettuja, taiteesta kiinnostuneita uranaisia löytyy myös Me naisten lukijoista. Taide ja kulttuuri, kunhan ne ovat tarpeeksi "yleisellä" tasolla, saattavat kiinnostaa myös muita elämäntyyli-ryhmiä.

### **4. "Ekojutut"**

Tämän alueen voimakas korostuminen perustuu varmaankin viimeaikojen luonto-megatrendiin. Kaikki luontoon, luonnonläheisyyteen, luonnonparantamiseen, henkisyys, ja yleensä vaihtoehtoiseen ajatteluun perustuvat asiat ovat viime vuosien suosittuja aiheita. Vaikka Me naisten lukijoissa ei todennäköisesti ole äärimmäisen "kiihkeitä" ekoihmisiä, ovat nämä aiheet kansantajuisella ja "populaarisella" tavalla käsiteltynä kiinnostavat varmasti kaikkien elämäntyyli-ryhmien lukijoita.

### **5. Markkinointi ja mainonta**

Lehden markkinoinnin ja mainonnan suhteen on sanottava, että Me naisten vuoden 1995 kampanja (jonka "päähenkilönä" on nuori, kaunis kaupunkilaisnainen) kohdistuu hyvin muodikkaiden elämäntyyli-ryhmään. Tämä onkin ehkä se imago, jota Me naisilla lehtenä on ollut ja mitä siltä odotetaan. Linjana todennäköisesti oikea, koska uudet potentiaaliset lukijat ovat juuri tällä alueella. Vanhempien lukijoiden tilaaminenhan perustuu ensisijaisesti uskollisuuteen ja tottumukseen. Näin ollen on epätodennäköistä, että heidän joukostaan saataisiin uusia lukijoita. Uskollisten tilaajien säilyttämiseksi lukijakunnassa on kuitenkin kiinnitettävä huomiota, etupäässä juuri lehden sisällön suhteen.



Tavallaan neljäs, "koko kansan" perhekeskeinen elämäntyyli-ryhmä, kertoo että Me naiset on jossain määrin edelleen "kaikkien meidän naisten" lehti. Se on laajan, keskiluokkaisen väestön yleislehti, jolla on vakiintunut paikka suomalaisten naisten, ja varmaankin myös miesten elämässä.

## 8 LOPPUSANAT

Kuluttajien elämäntyylit ovat viime vuosikymmeninä olleet suosittu tutkimuskohde. Elämäntyyleihin yleisesti liittyvää teoriaa on siis runsaasti saatavilla, mutta kun aihe yhdistetään esimerkiksi juuri naistenlehtiin, on tarkkaa tuotekohtaista lähdeaineistoa vähemmin saatavilla. Tämä jonkin verran vaikeutti tutkielman teoriaosan muodostamista. Jossain määrin teoriaosa on yleisesti aikakauslehtiä, eikä nimenomaan naistenlehtiä käsittelevää.

Empiirisen osaan suorittamiseen tarvittiin nimenomaan kvantitatiivista otetta, jotta päästiin selvästi tulkittaviin segmentointiratkaisuihin. Tutkielman pääpaino oli selvästi empiirisessä osuudessa, ja siinä päästiinkin todella keskittymään juuri naistenlehtien lukijoihin. Kerätty aineisto oli otoksena laaja, ja kysymyslomakkeen monipuolisuuden vuoksi varmaankin jatkossakin hyödyksi toimeksiantajalle.

## LÄHDELUETTELO

### Kirjat ja artikkelit:

Aarvala, Kari 1991. *Aikakauslehtien irtonumeroiden ostoon vaikuttavat ja itse lehtiin kohdistuvat asenteet*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Aikakauslehdistö, Aikakauslehtien liiton käsikirja, 1995, 27.

Alkula Tapani, Pöntinen Seppo, Ylöstalo Pekka 1994. *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY, Juva.

Assael, Henry 1983. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Toinen painos. Kent Publishing Company, Boston.

Bartos, Rena 1981. What Every Marketer Should Know About Women. Teoksessa Kassarian & Robertson (toim.) *Perspectives in Consumer Behavior*. Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois. 465 - 477.

Bass, Frank M., Pessemier Edgar A., Tigert, Douglas J. 1969. A Taxonomy of Magazine Readership Applied to Problems in Marketing Strategy and Media Selection. *Journal of Business* 42, Jul. 337-363.

Birdwell, Al B. 1968. A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business* 41, Jan. 76-88.

Cathelat, Bernard 1993. *Socio-Styles*. Clays Ltd., London.

Celsi, Richard L. & Olson, Jerry C. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Behavior* 15, Sep. 210 - 224.



DeVellis, Robert 1991. *Scale Development, theory and applications*. Sage Publications, Newbury Park CA.

Edris Thabet & Meidan A. 1989. On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research. *European Journal of Marketing* Feb. 23-35.

Engel, James, Blackwell, Roger, Miniard, Paul 1991. *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Chicago.

Engel, James, Blackwell, Roger, Miniard, Paul 1995. *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Chicago.

Erämetsä, Harri, Liimatainen, Eila, Lilius, Caroline 1987. *Joukkoviestinnän trendejä ja profiileja 1980-luvun Suomessa*. Helsinki.

Foxall, Gordon & Goldsmith, Ronald 1994. *Consumer psychology for marketing*. Clays Ltd., London.

Grubb, Edward L. & Hupp Gregg 1973. Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection. *Journal of Marketing Research* 5, Feb. 58-63.

Gunter, Barrie & Furnham Adrian 1993. *Consumer Profiles, An introduction to psychographics*. Biddles Ltd., London.

Haapanen, Seppo 1995. Aikakauslehdistön lukijatutkimukset. *Aikakauslehdistö* 1/95, 10-17.

Hawkins, Del, Best, Roger, Coney, Kenneth 1986. *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*. Kolmas painos. Business Publications, Plano.

Holman, Rebecca H. 1985. A Values and Lifestyles Perspective on Human Behavior. Teoksessa Pitts R. & Woodside A. (toim.) *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington Books, Massachusetts. 35 - 55.

Ilmoittajan käsikirja, Helsinki Media Aikakauslehdet 1995. 8-9.

Itsenäinen suomalainen, Vuosisadan tutkimus Yhtyneistä 1990, 40.

Jyrinki, Erkki 1977. *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*. Oy Gaudeamus Ab.

Kassarjian, Harold H. 1981. Low involvement: a second look. *Advances in Consumer Research*, 8. 31 - 33.

Kansallinen Mediatutkimus 94/2.

Karttunen, Anu 1988. Kulttuurisen mykkyuden äänitorvi. *Tiedotustutkimus* 2/88. 19 - 24.

Kotler, Philip 1990. *Markkinoinnin käsikirja*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Laakso, Päivi 1989. Vaivattomuus ja vaihtelu ovat irtonumeron valtit. *Lehtipisteutiset* 12/89, 4-7.

Laaksonen, Pirjo 1995. *Consumer Involvement, Concepts and Research*. Routledge. London.

Langer, Judith 1983. *Consumers in Transition: In-depth Investigations of Changing Lifestyles*. American Management Associations, New York.

Lehtinen, Jarmo 1983. *Asiakasohjautuva palvelujärjestelmä - käsitteistö ja empiirisiä sovellutuksia*. Tampereen yliopisto.

Liimatainen, Eila 1995. Kansallisen mediatutkimuksen 30 kiisteltyä kehityksen vuotta. *Aikakauslehdistö* 1/95, 18-19.

Mahatoo, Winston 1987. *The Dynamics of Consumer Behavior*. T.H. Best Printing Company Limited, Toronto.

Mardia K.V., Kent J.T., Bibby J.M., 1982. *Multivariate Analysis*. Academic Press, London.

Mediasidonnaisuus, perusosa. Aikakauslehtien liitto, 1993, 35-37.

Mediatieto, Yhtyneet Kuvalehdet Oy 1995, 32.

Mowen, John C. 1994. *Consumer Behavior*. Kolmas painos. Macmillan Publishing Company, New York.

Mullen, Brian & Johnson, Craig 1990. *The Psychology of Consumer Behavior*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Murphy, Patrick & Enis, Ben 1986. Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, Jul. 24-38.

Mustonen, Seppo 1995. *Tilastolliset monimuuttujamenetelmät*. Helsingin yliopisto, tilastotieteen laitos.

Myers, James H., Gutman, Jonathan 1976. Life Style: The Essence of Social Class. Teoksessa Wells, William (toim.) *Life Style and Psychographics*. American Marketing Association.

Nunnally, Jum C. 1981. *Psychometric Theory*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd, New Delhi.



O'Connell, Agnes N. 1980. Correlates of Life Style: Personality, Role Concept, Attitudes, Influences, and Choices. *Human Relations* 33:8. 589 - 601.

Pitts, Robert & Woodside, Arch 1985. *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington Books, Massachusetts.

Plummer, Joseph 1974. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, Jan. 33 - 37.

Ratchford, Brian 1987. New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, Aug.-Sep. 24-37.

Roos, J.P. 1985. *Elämäntapaa etsimässä*. Gummerus Oy Kirjapaino, Jyväskylä.

Ross, Ivan 1971. Self-Concept and Brand Preference. *The Journal of Business* 44, Jan. 38 - 50.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie 1987. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Sellgren, Kari 1986. *Sanomalehden tuoteuskollisuus*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Suomalainen nainen 1989. A-lehtien tutkimus suomalaisesta naisesta, Helsinki.

Solomon, Michael R. 1992. *Consumer Behavior; Buying, Having and Being*. Allyn and Bacon, Boston.

Sternthal, Brian & Craig, Samuel C. 1983. *Consumer Behavior; An Information Processing Perspective*. Prentice-Hall Inc, New Jersey.

Tietopaketti aikakauslehdistä, Aikakauslehtien liitto, 1993, 3-14.

Tigert, Douglas 1976. Life style analysis as the basis of media selection. Teoksessa Wells, William (toim.) *Life Style and Psychographics*. American Marketing Association.

Tuppurainen, Pekka 1993a. Aikakauslehti on merkkituote. *Aikakauslehdistö* 2/93, 24-25.

Tuppurainen, Pekka 1993b. Aikakauslehti - korkean sidonnaisuuden media. *Aikakauslehdistö* 4/93, 42-43.

Vaughn, Richard 1980. How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research* 20, Oct. 27-33.

Valkonen, Tapani 1981. *Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa*. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.

Wells, William 1976. Life Style and Psychographics: Definitions, Uses and Problems. Teoksessa Wells, William (toim.) *Life Style and Psychographics*. American Marketing Association.

Wells, William & Tigert D. 1971. Activities, Interests, Opinions. *Journal of Advertising Research* 11, Aug. 27 - 35.

Venkatesh, Alladi 1980. Changing Roles of Women - A Life-Style Analysis. *Journal of Consumer Research* 7, Sep. 189 - 197.

Wilkie, William 1988. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Zaichkowsky, Judith L. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12, Dec. 350.

**Haastattelut:**

Heinemann, Annu, tutkimus- ja kehityspäällikkö, Helsinki Media, Helsinki, helmikuu 1995.

Paavilainen, Ulla-Maija, päätoimittaja (Me naiset), Helsinki Media, Helsinki, helmikuu 1995.





11.12.1995

## *Hyvä Me naiset -lehden tilaaja!*

Teen Me naiset -lehden toimeksiannosta tutkimusta, jonka tarkoituksena on kartoittaa lukijoiden mielipiteitä ja suhtautumista erilaisiin asioihin. Tuloksia tullaan käyttämään apuna Me naiset -lehden sisällön suunnittelussa, jotta se entistä paremmin vastaa lukijoidensa toiveita ja mielenkiinnon kohteita. Teidän nimenne on osunut Me naiset -lehden tilaajarekisteristä tehtyyn poimintaan.

Mielipiteenne on tärkeä tutkimuksen onnistumiselle, ja pyydänkin Teitä nyt käyttämään muutaman minuutin oheisen kysymyslomakkeen täyttämiseen. Vastaaminen on helppoa - ympyröikää vain kunkin asian kohdalta sen vaihtoehdon numero, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja kaikki antamanne tiedot käsitellään täysin luottamuksellisesti. Lomakkeen voitte palauttaa oheisessa vastauskuoressa, jonka postimaksu on maksettu valmiiksi. Tulokset esitetään tilastollisina taulukoina, joten yksittäisiä vastauksia ei niissä voida tarkastella.

Mikäli Teille herää tutkimukseen liittyviä kysymyksiä, vastaan niihin mielelläni numerossa **90-684 5104 / Anna-Mari West**. Helsinki Mediassa / Me naiset -lehdessä tutkimuskysymyksiin vastaa tutkimus- ja kehityspäällikkö **Annu Heinemann**, puh. **90 -120 5578**.

Kiitoksena vaivannäöstänne olen liittänyt mukaan pienen lahjan. Toivon että ehtisitte vastata kyselyyn parin viikon kuluessa.

*Hyvää Joulun odotusta toivotellen*

*Anna-Mari West*

Anna-Mari West

kauppat. yo

Helsingin kauppakorkeakoulu

Seuraavassa joukko väittämiä, jotka liittyvät erilaisiin asioihin. Vastatkaa kuhunkin väittämään sen mukaan, oletteko väittämän kanssa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Siis yksi ympyröinti kullekin vaakariville.

|   | Täysin<br>eri<br>mieltä | Jokseen-<br>kin<br>eri<br>mieltä | Ei<br>samaa<br>eikä eri<br>mieltä | Jokseen-<br>kin<br>samaa<br>mieltä | Täysin<br>samaa<br>mieltä |
|---|-------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| 1. Ostan ensisijaisesti vaatteita, jotka ovat kestäviä ja pitkäikäisiä....                        | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 2. En käytä epämukavia vaatteita, vaikka ne olisivat näyttävän<br>näköisiä.....                   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 3. Muodikkuus vaatteissa on mukavuutta tärkeämpää.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 4. Pyrin seuraamaan muotia pukeutumisessani.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 5. Kauniit vaatteet saavat minut tuntemaan oloni hyväksi.....                                     | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 6. Kulutan vaatteisiin suuren osan tuloistani.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 7. Pidän eniten klassisista ja ajattomista vaatteista.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 8. Seuraan muodin kehitystä ja trendejä säännöllisesti.....                                       | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 9. Muotia ja vaatteita voisi sanoa jopa harrastukseksi.....                                       | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 10. Huoliteltu ulkonäkö on minulle tärkeää.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 11. Pidän hoikkuutta eräänä ulkonäön tärkeimpänä ominaisuutena.....                               | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 12. Olen valmis maksamaan hieman enemmän saadakseni<br>laadukkaampia kauneudenhoitotuotteita..... | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 13. Hajuvedet ja tuoksut ovat osa identiteettiäni.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 14. Mielestäni ulkonäkö on naisten elämässä ylikorostuneessa<br>asemassa.....                     | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 15. Meikkaaminen kuuluu päivittäiseen rutiiniini.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 16. Säännöllinen kuntoilu on tärkeä asia elämässäni.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 17. Pidän itseäni hyväkuntoisena.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 18. En ole koskaan jaksanut harrastaa liikuntaa säännöllisesti.....                               | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 19. Ruokaillessani kiinnitän erityisesti huomiota terveellisyyteen.....                           | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 20. Ruokavalioni koostuu etupäässä terveellisiksi mieltämistäni<br>ruoka-aineista.....            | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 21. Syön usein herkullista ruokaa, jonka tiedän olevan<br>epäterveellistä.....                    | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 22. Muut ihmiset arvostavat itsevarmuuttani.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 23. Muiden kanssa keskustellessani pyrin yleensä olemaan samaa<br>mieltä kuin muutkin.....        | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 24. Toisten mielipiteet eivät vaikuta tekemisiini.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 25. En pidä joutumisesta huomion keskipisteeksi.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 26. Vietän suurimman osan vapaa-ajastani perheen tai<br>kumppanini seurassa.....                  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 27. Perhe / kumppani on minulle tärkeämpää kuin työ.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 28. Näen vaivaa vaaliakseni minulle tärkeitä ihmissuhteita.....                                   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 29. Olen harvoin yhteydessä sukulaisiini.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |



|   | Täysin<br>eri<br>mieltä | Jokseen-<br>kin<br>eri<br>mieltä | Ei<br>samaa<br>eikä eri<br>mieltä | Jokseen-<br>kin<br>samaa<br>mieltä | Täysin<br>samaa<br>mieltä |
|---|-------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| 30. Traditiot ja perinteet kuuluvat tiiviisti elämään.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 31. Toivon, että vanhat hyvät ajat palaisivat.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 32. Pyrin kaikessa siihen että perheeni traditiot säilyisivät.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 33. Pidän juhlista, joissa on paljon ihmisiä, musiikkia ja hälinää.....                                     | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 34. Olen harvoin iltaisin kotona.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 35. Vietän mieluummin vapaaillan kotona kuin lähen ulos<br>juhlimaan.....                                   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 36. Ulkomaalaisia on Suomessa nykyään liikaa.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 37. Käytän työhöni yleensä vain "kahdeksasta neljään" -ajan.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 38. Tärkeintä työssäni on sen mielekkyys ja kiinnostavuus.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 39. Työ on minulle ensisijaisesti keino ansaita rahaa.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 40. Eräs tärkeimmistä asioista elämässäni on edetä urallani.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 41. Riittävän koulutuksen hankkiminen on aina ollut minulle<br>itsestäänselvyys.....                        | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 42. Lähen mielelläni valmismatkalle, jolla kaikki järjestelyt<br>on hoidettu etukäteen puolestani.....      | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 43. Matkustan mielelläni sellaisiin paikkoihin, joissa olen ollut<br>ennenkin.....                          | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 44. Maksan mielelläni hieman ylimääräistä asuakseni hyvässä<br>hotellissa.....                              | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 45. Uudet, eksoottiset kulttuurit kiehtovat minua paljon.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 46. Matkustan mielelläni sellaisiin harvinaisempiin matkakohteisiin,<br>joissa moni ei ole vielä ollut..... | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 47. Spontaanisuus ja yksilöllisyys ovat ominaisuuksia, joita arvostan<br>ihmisissä ja itsessäni.....        | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 48. Elämän on oltava etukäteen hyvin suunniteltua,<br>jotta siitä voi nauttia.....                          | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 49. Pyrin luovuuteen ja omaperäisyyteen kaikessa mitä teen.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 50. Koen harvoin aitoa innostusta tekemääni asiaa kohtaan.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 51. Koen eteen tulevat uudet ja vieraat asiat vastenmielisinä.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 52. Tavoittelen kaikessa uusia elämyksiä ja kokemuksia.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 53. Päiväni ovat enimmäkseen tuttua rutiinia.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 54. Harkitsen tarkkaan, miten käytän rahani.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 55. En haluaisi asua muualla kuin Suomessa.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 56. Asuisin ja työskentelisin mielelläni pitkänkin aikaa ulkomailla.....                                    | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 57. Lisääntyvä kansainvälisyys on Suomelle eduksi.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 58. Valitsen ostoksia tehdessäni luontoystävällisiä tuotteita<br>jos vain mahdollista.....                  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 59. Luonnonsuojelun nimissä rajoitetaan nykyään liikaa liike-elämän ja<br>yritysten toimintaa.....          | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 60. Taloudellista kasvua tulisi rajoittaa.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |



|  | Täysin<br>eri<br>mieltä | Jokseen-<br>kin<br>eri<br>mieltä | Ei<br>samaa<br>eikä eri<br>mieltä | Jokseen-<br>kin<br>samaa<br>mieltä | Täysin<br>samaa<br>mieltä |
|--|-------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| 61. Elintason ja hyvinvoinnin kehittyminen voi perustua vain taloudelliseen kasvuun.....           | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 62. Ympäristönsuojeluun ei nykyään kiinnitetä tarpeeksi huomiota....                               | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 63. Yksityisautoilua rajoitetaan ja rankaistaan veroilla liikaa.....                               | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 64. Yksityisautoilulla on kaiken kaikkiaan enemmän hyviä kuin huonoja puolia.....                  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 65. Luonto ja metsät ovat oleellinen osa elämäni.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 66. Pyrin aina viettämään lomani ja vapaa-aikani luonnon parissa.....                              | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 67. Harrastan elokuviissa käyntiä ahkerasti.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 68. Ooppera ja teatteri ovat minulle mieluisia taiteen muotoja.....                                | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 69. Pyrin käymään uusimmissä taidenäyttelyissä.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 70. Nykytaide on minulle täysin vierasta.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 71. Minulla on runsaasti kulttuuriharrastuksia.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 72. Yhteiskunta panostaa rahallisesti liikaa kulttuurin rahoittamiseen.....                        | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 73. Kirkossa käyminen kuuluu elämäni tiiviisti.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 74. Hengellisyys on minulle tärkeä arvo.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 75. Jos suomalaiset olisivat uskonnollisempia, tämä olisi parempi maa.....                         | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 76. Hallitsen tietokoneiden käytön sujuvasti .....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 77. Olen kiinnostunut tietoverkoista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista.....                  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 78. En tulisi toimeen ilman omaa tai työsuhdeautoani.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 79. Matkapuhelimet ovat mielestäni täysin tarpeettomia.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 80. Mielestäni kodintekniikka (videot, stereot jne.) on liian monimutkaista.....                   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 81. Naistenlehtien lukeminen on minulle nautinto.....  | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 82. Minulle ei ole väliä, mitä naistenlehteä luen.....   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 83. Uudet ideat ja ajatukset ovat tärkeintä naistenlehtien antia.....                              | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 84. Luen naistenlehtiä etupäässä seuratakseni viimeisintä muotia.....                              | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 85. Naistenlehdet ovat minulle enemmänkin itseni hemmottelua kuin asiallisen tiedon hankintaa..... | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 86. Naistenlehtien lukeminen on hyvä keino unohtaa huolet ja velvollisuudet.....                   | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |
| 87. Julkkisten elämän seuranta on naistenlehtien mieluisinta luettavaa.....                        | -2                      | -1                               | 0                                 | 1                                  | 2                         |

**Lopuksi muutamia taustatietoja, rengastakaa vaihtoehto joka sopii Teihin:**

Olen 1 nainen  
2 mies

Ikäni on 1 12 - 19 v.  
2 20 - 29 v.  
3 30 - 39 v.  
4 40 - 49 v.  
5 50 - 64 v.  
6 64 v. tai enemmän

Siviilisäätyni  
1 naimaton  
2 eronnut  
3 leski  
4 avioliitossa  
5 avioliitossa

Taloutemme koko  
1 1 henkilö  
2 2 henkilöä  
3 3 henkilöä  
4 4 henkilöä  
5 5 henkilöä tai enemmän

Koulutukseni on  
1 peruskoulun ala-aste, kansakoulu  
tai vastaava  
2 peruskoulun yläaste, keskikoulu  
tai vastaava  
3 ylioppilas  
4 ylioppilas ja opisto  
5 korkeakoulu tai yliopisto

Asumme 1 kerrostalossa  
2 rivitalossa  
3 omakotitalossa  
4 maalaistalossa

Ammattini 1 johtavassa asemassa oleva  
2 toimihenkilö  
3 työväestö  
4 yksityisyrittäjä  
5 opiskelija / koululainen  
6 maanviljelijä / emäntä  
7 kotirouva  
8 eläkeläinen  
9 muu

Taloutemme yhteenlasketut tulot / vuosi  
(ennen verojen vähentämistä)  
1 Alle 50 000 mk/v  
2 50 000 - 100 000 mk/v  
3 100 001 - 150 000 mk/v  
4 150 001 - 200 000 mk/v  
5 200 001 - 250 000 mk/v  
6 250 000 mk/v tai enemmän

Taloudessamme on (merkitkää myös itsenne)  
1 aikuinen nainen  
2 aikuinen mies  
3 alle kouluikäisiä lapsia  
4 kouluikäisiä tai vanhempia lapsia  
5 muita henkilöitä

Asuinpaikkani  
1 Suur-Helsingin alue  
2 Muu yli 30.000 asukkaan kaupunki  
3 Muu kaupunki  
4 Muu kunta

***Kiitos avustanne!***



09.02.1996

*Arvoisa vastaanottaja,*

Teen opinnäytetyötäni Helsingin kauppakorkeakouluun ja tarkoitukseni on kartoittaa Me naiset -lehden lukijoiden mielipiteitä ja suhtautumista erilaisiin asioihin. Tuloksia tullaan käyttämään apuna Me naiset -lehden suunnittelussa, jotta se entistä paremmin vastaa lukijoidensa toiveita ja mielenkiinnon kohteita.

Mielipiteenne on tärkeä tutkimuksen onnistumiselle, ja pyydänkin Teitä nyt käyttämään muutaman minuutin oheisen kysymyslomakkeen täyttämiseen. Vastaaminen on helppoa - ympyröikää vain kunkin asian kohdalla sen vaihtoehdon numero, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja kaikki antamanne tiedot käsitellään täysin luottamuksellisesti. Lomakkeen voitte palauttaa oheisessa vastauskuoressa, jonka postimaksu on maksettu valmiiksi. Tulokset esitetään tilastollisina taulukoina, joten yksittäisiä vastauksia ei niissä voida tarkastella.

Mikäli Teille herää tutkimukseen liittyviä kysymyksiä, vastaan niihin mielelläni numerossa **90 - 684 5104 / Anna-Mari West**.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 22. huhtikuuta 5 Escadan EdT -tuoksua ja 5 pientä meikkilaukkua. Mikäli siis haluatte osallistua arvontaan, palauttakaa oheinen arvontalipuke kyselylomakkeen mukana. Nimitietoja ei missään vaiheessa yhdistetä antamiinne vastauksiin. Toivon, että ehtisitte vastata kyselyyn parin viikon kuluessa.

Ystävällisin terveisin

*Anna-Mari West*

Anna-Mari West  
kauppat. yo



Ensimmäiset kysymykset koskevat erilaisten tiedotusvälineiden käyttöä.

Arviokaa, kuinka paljon aikaa **päivässä** käytätte keskimäärin eri tiedotusvälineiden parissa:

Televisio \_\_\_\_\_ tuntia \_\_\_\_\_ minuuttia päivässä

Radio \_\_\_\_\_ tuntia \_\_\_\_\_ minuuttia päivässä

Sanomalehdet \_\_\_\_\_ tuntia \_\_\_\_\_ minuuttia päivässä

Entä montako tuntia **viikossa** arvioitte käyttävänne aikakauslehtien lukemiseen (esimerkiksi perhe-, naisten-, ammatti-, tai harrastelehdet) ?

Aikakauslehdet \_\_\_\_\_ tuntia \_\_\_\_\_ minuuttia viikossa

Montaako eri aikakauslehteä luette säännöllisesti tai melko säännöllisesti?

\_\_\_\_\_ kpl

Kirjoittakaa seuraamienne aikakauslehtien nimet:

---

---

---

Kuinka moni näistä lehdistä tulee Teille tilattuna kotiin tai omalla nimellä työpaikalle?

\_\_\_\_\_ kpl

Seuraavassa joukko väittämiä, jotka liittyvät erilaisiin asioihin. Vastatkaa kuhunkin väittämään sen mukaan, oletteko väittämän kanssa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Siis yksi ympyröinti kullekin vaakariville.

|   | täysin<br>eri<br>miel-<br>tä | jokseen-<br>kin eri<br>miel-<br>tä | ei sa-<br>maa ei-<br>kä eri<br>mieltä | jokseen-<br>kin sa-<br>maa<br>mieltä | täysin<br>sa-<br>maa<br>mieltä |
|---|------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Kestävyys ja käytännöllisyys ovat vaatteissa muodikkautta ja tyylikkyyttä tärkeämpää .....                   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 2. Kulutan vaatteisiin suuren osan tuloistani .....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 3. Seuraan muodin kehitystä ja trendejä säännöllisesti .....  | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 4. Muotia ja vaatteita voisi sanoa jopa harrastuksekseni .....  | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 5. Pyrin aina olemaan huolitellun ja hyvinhoidetun näköinen .....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 6. Pidän hoikkuutta eräänä ulkonäön tärkeimpänä ominaisuutena .....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 7. Olen valmis maksamaan hieman enemmän saadakseni laadukkaampia kauneudenhoitotuotteita .....                  | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 8. Meikkaaminen kuuluu päivittäiseen rutiiniini .....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 9. Minulla on runsaasti liikuntaan ja urheiluun liittyviä harrastuksia...                                       | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 10. Ruokavaliossani on liian vähän terveellisiä ruoka-aineita .....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 11. Olen kiinnostunut vaihtoehtoisista hoitomuodoista .....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 12. Käytän paljon luontaistuotteita .....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 13. En pidä esiintymisestä tai joutumisesta huomion keskipisteeksi.....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 14. Vietän suurimman osan vapaa-ajastani kotona perheeni tai kumppanini seurassa .....                          | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 15. Traditiot ja perinteet kuuluvat tiiviisti elämääni .....  | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 16. Vietän mieluummin vapaaillan kotona kun lähdän ulos juhlimaan..   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 17. Käytän työhöni yleensä vain "kahdeksasta neljään" -ajan .....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 18. Työ on minulle ensisijaisesti keino ansaita rahaa .....   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 19. Riittävän koulutuksen hankkiminen on aina ollut minulle itsestäänselvyys .....                              | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 20. Matkustan mielelläni sellaisiin ulkomaisiin lomakohteisiin, joissa olen ollut ennenkin .....                | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 21. Matkustaessani ulkomaille lomalle arvostan sitä, että voin asioida esim. ravintolassa suomen kielellä ..... | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 22. Elämäni koostuu enimmäkseen tutuista rutiineista .....  | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 23. Asuisin ja työskentelisin mielelläni pitkänkin aikaa ulkomailla .....                                       | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 24. Valitsen ostoksia tehdessäni etupäässä luontoystävällisiä tuotteita .....                                   | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 25. Luonnonsuojelun nimissä rajoitetaan nykyään liikaa liike-elämän ja yritysten toimintaa .....                | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 26. Ooppera ja teatteri ovat minulle mieluisia taiteen muotoja .....  | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 28. Pyrin käymään uusimmissä taidenäyttelyissä .....  | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |
| 29. Minulla on runsaasti kulttuuriharrastuksia .....  | -2                           | -1                                 | 0                                     | 1                                    | 2                              |

|   | täysin<br>eri-<br>miel-<br>tä | jokseen-<br>kin eri-<br>miel-<br>tä | ei sa-<br>maa ei-<br>kä eri-<br>mieltä | jokseen-<br>kin sa-<br>maa<br>mieltä | täysin<br>sa-<br>maa<br>mieltä |
|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| 30. Kirkossa käyminen ja uskonto kuuluvat elämäni tiiviisti .....                     | -2                            | -1                                  | 0                                      | 1                                    | 2                              |
| 31. Muiden kulttuurien uskonnot kiinnostavat minua .....                              | -2                            | -1                                  | 0                                      | 1                                    | 2                              |
| 32. Elämäni kuuluvat tiiviisti henkisyys ja luonnonläheisyys .....                    | -2                            | -1                                  | 0                                      | 1                                    | 2                              |
| 33. Hallitsen tietokoneiden käytön sujuvasti .....                                    | -2                            | -1                                  | 0                                      | 1                                    | 2                              |
| 34. Olen kiinnostunut tietoverkoista ja niiden tarjoamista<br>mahdollisuuksista ..... | -2                            | -1                                  | 0                                      | 1                                    | 2                              |
| 35. Mielestäni kodintekniikka (videot, stereot jne.) on liian<br>monimutkaista .....  | -2                            | -1                                  | 0                                      | 1                                    | 2                              |

**Lopuksi muutamia taustatietoja, rengastakaa vaihtoehto joka sopii Teihin:**

|          |                     |           |                             |
|----------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Olen     | 1 nainen            | Ammattini | 1 johtavassa asemassa oleva |
|          | 2 mies              |           | 2 toimihenkilö              |
|          |                     |           | 3 työväestö                 |
| Ikäni on | 1 12 - 19 v.        |           | 4 yksityisrittäjä           |
|          | 2 20 - 29 v.        |           | 5 opiskelija / koululainen  |
|          | 3 30 - 39 v.        |           | 6 maanviljelijä / emäntä    |
|          | 4 40 - 49 v.        |           | 7 kotirouva                 |
|          | 5 50 - 64 v.        |           | 8 eläkeläinen               |
|          | 6 64 v. tai enemmän |           | 9 muu, mikä:                |

|                |   |
|----------------|---|
| Siviilisäätyni | Taloutemme yhteenlasketut tulot / vuosi<br>(ennen verojen vähentämistä) |
| 1 naimaton     | 1 alle 50 000 mk/v  |
| 2 eronnut      | 2 50 000 - 100 000 mk/v   |
| 3 leski        | 3 100 001 - 150 000 mk/v  |
| 4 avoliitossa  | 4 150 001 - 200 000 mk/v  |
| 5 avioliitossa | 5 200 001 - 250 000 mk/v  |
|                | 6 250 000 mk/v tai enemmän  |

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Minulle on tullut Me naiset -lehti tilattuna | Taloutemme koko          |
| 1 alle 6 kk                                  | 1 1 henkilö              |
| 2 6 - 12 kk                                  | 2 2 henkilöä             |
| 3 1 - 2 vuotta                               | 3 3 henkilöä             |
| 4 yli 2 vuotta - 3 vuotta                    | 4 4 henkilöä             |
| 5 yli 3 vuotta - 5 vuotta                    | 5 5 henkilöä tai enemmän |
| 6 kauemmin kuin 5 vuotta                     |                          |

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| Koulutukseni on                                    | Asuinpaikkani                         |
| 1 peruskoulun ala-aste,<br>kansakoulu tai vastaava | 1 suur-Helsingin alue                 |
| 2 peruskoulun yläaste, keskikoulu<br>tai vastaava  | 2 muu yli 30.000 asukkaan<br>kaupunki |
| 3 ylioppilas                                       | 3 muu kaupunki                        |
| 4 ylioppilas ja opisto                             | 4 muu kunta                           |
| 5 korkeakoulu tai yliopisto                        |                                       |

***Kiitos avustanne!***



*Hyvä Me naiset -lehden lukija,*

Lähetin Teille jokin aika sitten kysymyslomakkeen, ja pyysin Teitä osallistumaan opinnäytetyönäni tekemääni tutkimukseen. Tutkimuksen avulla selvitetään Me naiset -lehden lukijoiden mielipiteitä ja suhtautumista erilaisiin asioihin, jotta lehti entistä paremmin vastaa lukijoidensa toiveita ja mielenkiinnon kohteita.

MIKÄLI OLETTE JO PALAUTTANEET VASTAUSLOMAKKEEN, tämä kirje on tarpeeton. Kiitän arvokkaasta tutkimusavustanne!

MIKÄLI ETTE OLE VIELÄ EHTINEET VASTATA KYSELYYN, pyydän Teitä tekemään sen mahdollisimman pian. On tärkeää saada mielipiteitä mahdollisimman monelta lukijalta - tutkimustulokset tulevat siten luotettavammiksi. Mikäli Teille tulee lomakkeen täyttämässä jotakin kysyttävää, vastaan niihin mielelläni numerossa 90 - 684 5104 / Anna-Mari West.

Lomakkeen palauttaneiden kesken arvotaan 5 Escadan EdT-tuoksua. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää lomakkeen mukana lähettämäni arvontalipuke.

Ystävällisin terveisin

*Anna-Mari West*

Anna-Mari West

kauppat. yo

Helsingin kauppakorkeakoulu

## ***ARVONTALIPUKE***

***Haluan osallistua Escada-tuoksujen arvontaan.***

Nimi: \_\_\_\_\_

Lähiosoite: \_\_\_\_\_

Postitoimipaikka: \_\_\_\_\_

----- FACTOR ANALYSIS -----

Analysis number 1    Listwise deletion of cases with missing values

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy =    ,78314

Bartlett Test of Sphericity = 3703,0850, Significance =    ,00000

Extraction    1 for analysis    1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

| Variable | Communality | * | Factor | Eigenvalue | Pct of Var | Cum Pct |
|----------|-------------|---|--------|------------|------------|---------|
|          |             | * |        |            |            |         |
| KAUN5    | 1,00000     | * | 1      | 4,74574    | 14,0       | 14,0    |
| KAUN6    | 1,00000     | * | 2      | 3,29811    | 9,7        | 23,7    |
| KAUN7    | 1,00000     | * | 3      | 2,15495    | 6,3        | 30,0    |
| KAUN8    | 1,00000     | * | 4      | 1,69911    | 5,0        | 35,0    |
| KOTI14   | 1,00000     | * | 5      | 1,62412    | 4,8        | 39,8    |
| KOTI15   | 1,00000     | * | 6      | 1,36788    | 4,0        | 43,8    |
| KOTI16   | 1,00000     | * | 7      | 1,31877    | 3,9        | 47,7    |
| LUON24   | 1,00000     | * | 8      | 1,14016    | 3,4        | 51,0    |
| LUON25   | 1,00000     | * | 9      | 1,09537    | 3,2        | 54,2    |
| MATK20   | 1,00000     | * | 10     | 1,02586    | 3,0        | 57,3    |
| MATK21   | 1,00000     | * | 11     | ,95908     | 2,8        | 60,1    |
| MATK22   | 1,00000     | * | 12     | ,94199     | 2,8        | 62,9    |
| MATK23   | 1,00000     | * | 13     | ,89594     | 2,6        | 65,5    |
| MUOTI1   | 1,00000     | * | 14     | ,84089     | 2,5        | 68,0    |
| MUOTI2   | 1,00000     | * | 15     | ,82438     | 2,4        | 70,4    |
| MUOTI3   | 1,00000     | * | 16     | ,75279     | 2,2        | 72,6    |
| MUOTI4   | 1,00000     | * | 17     | ,71508     | 2,1        | 74,7    |
| TAID26   | 1,00000     | * | 18     | ,69050     | 2,0        | 76,7    |
| TAID28   | 1,00000     | * | 19     | ,67024     | 2,0        | 78,7    |
| TAID29   | 1,00000     | * | 20     | ,64941     | 1,9        | 80,6    |
| TEKN33   | 1,00000     | * | 21     | ,63137     | 1,9        | 82,5    |
| TEKN34   | 1,00000     | * | 22     | ,60864     | 1,8        | 84,3    |
| TEKN35   | 1,00000     | * | 23     | ,58585     | 1,7        | 86,0    |
| TERV10   | 1,00000     | * | 24     | ,57229     | 1,7        | 87,7    |
| TERV11   | 1,00000     | * | 25     | ,55770     | 1,6        | 89,3    |
| TERV12   | 1,00000     | * | 26     | ,50708     | 1,5        | 90,8    |
| TERV13   | 1,00000     | * | 27     | ,47936     | 1,4        | 92,2    |
| TERV9    | 1,00000     | * | 28     | ,45922     | 1,4        | 93,6    |
| TYO17    | 1,00000     | * | 29     | ,44580     | 1,3        | 94,9    |
| TYO18    | 1,00000     | * | 30     | ,39965     | 1,2        | 96,1    |
| TYO19    | 1,00000     | * | 31     | ,37374     | 1,1        | 97,2    |

## F A C T O R   A N A L Y S I S

| Variable | Communality | * | Factor | Eigenvalue | Pct of Var | Cum Pct |
|----------|-------------|---|--------|------------|------------|---------|
| USKO30   | 1,00000     | * | 32     | ,35538     | 1,0        | 98,2    |
| USKO31   | 1,00000     | * | 33     | ,32949     | 1,0        | 99,2    |
| USKO32   | 1,00000     | * | 34     | ,28404     | ,8         | 100,0   |

PC      extracted      5 factors.

## Factor Matrix:

|        | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| KAUN8  | ,66744   | -,02159  | ,21395   | -,00363  | ,23720   |
| MATK22 | -,56795  | ,29482   | ,29463   | ,03695   | ,18741   |
| TEKN34 | ,56028   | -,23032  | -,04866  | ,21570   | ,23997   |
| MUOTI3 | ,55527   | ,21470   | ,41971   | -,02323  | ,07806   |
| TEKN33 | ,51982   | -,35765  | -,03473  | ,07113   | ,30079   |
| MATK23 | ,50879   | -,19680  | ,07178   | ,14135   | -,03202  |
| KAUN7  | ,48743   | ,12062   | ,25961   | ,15215   | ,12613   |
| TYO19  | ,48106   | ,05411   | -,08589  | ,08235   | ,25262   |
| MATK21 | -,47806  | ,44019   | ,21156   | -,01724  | -,13198  |
| KAUN5  | ,46916   | ,32138   | ,16244   | -,15073  | ,09625   |
| MUOTI1 | -,43811  | ,12587   | -,12728  | ,22515   | ,09123   |
| USKO31 | ,42389   | ,25966   | -,16463  | ,28070   | -,05021  |
| TERV13 | -,42124  | ,03212   | ,21799   | ,13564   | ,04275   |
| TERV9  | ,29669   | ,26290   | ,13080   | ,00148   | -,12812  |
| USKO32 | ,08340   | ,59861   | -,22401  | ,24844   | -,05496  |
| USKO30 | -,15301  | ,58980   | -,05568  | ,10998   | -,00496  |
| TAID28 | ,34378   | ,52931   | -,41457  | -,22405  | -,00844  |
| TAID29 | ,40010   | ,50239   | -,42463  | -,29645  | -,03109  |
| TAID26 | ,36606   | ,47387   | -,35821  | -,28692  | -,01535  |
| TEKN35 | -,38630  | ,46791   | ,08975   | -,16336  | -,11134  |
| LUON24 | -,00873  | ,37639   | -,24133  | ,35388   | ,01721   |
| LUON25 | -,11178  | ,31383   | ,10384   | -,19576  | -,01053  |
| MUOTI4 | ,39455   | ,24932   | ,51675   | -,07859  | -,05950  |
| MUOTI2 | ,37052   | ,12232   | ,45702   | -,14499  | -,00433  |
| MATK20 | -,13698  | ,23442   | ,36624   | -,05058  | ,01606   |
| TERV10 | -,06820  | ,00481   | ,34901   | -,03080  | -,02801  |
| KAUN6  | ,17161   | ,32802   | ,34360   | -,15741  | -,20381  |
| TYO18  | -,16643  | ,09796   | ,24772   | -,03179  | -,08140  |
| TERV11 | ,21040   | ,14110   | ,10086   | ,65984   | -,21846  |
| TERV12 | ,09103   | ,27331   | ,07310   | ,60597   | -,33940  |
| KOTI14 | -,34136  | ,17903   | ,13449   | ,18901   | ,59661   |
| KOTI15 | -,05814  | ,33667   | -,04502  | ,03618   | ,55920   |



- - - - - F A C T O R   A N A L Y S I S   - - - - -

|        | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| KOTI16 | -,31921  | ,23604   | -,07286  | ,14131   | ,52916   |
| TYO17  | -,13903  | ,09782   | ,14347   | -,15571  | ,24616   |

## Final Statistics:

| Variable | Communality | * | Factor | Eigenvalue | Pct of Var | Cum Pct |
|----------|-------------|---|--------|------------|------------|---------|
| KAUN5    | ,38176      | * | 1      | 4,74574    | 14,0       | 14,0    |
| KAUN6    | ,32142      | * | 2      | 3,29811    | 9,7        | 23,7    |
| KAUN7    | ,35860      | * | 3      | 2,15495    | 6,3        | 30,0    |
| KAUN8    | ,54800      | * | 4      | 1,69911    | 5,0        | 35,0    |
| KOTI14   | ,55834      | * | 5      | 1,62412    | 4,8        | 39,8    |
| KOTI15   | ,43277      | * |        |            |            |         |
| KOTI16   | ,46290      | * |        |            |            |         |
| LUON24   | ,32552      | * |        |            |            |         |
| LUON25   | ,16020      | * |        |            |            |         |
| MATK20   | ,21066      | * |        |            |            |         |
| MATK21   | ,48478      | * |        |            |            |         |
| MATK22   | ,53278      | * |        |            |            |         |
| MATK23   | ,32375      | * |        |            |            |         |
| MUOTI1   | ,28301      | * |        |            |            |         |
| MUOTI2   | ,38216      | * |        |            |            |         |
| MUOTI3   | ,53721      | * |        |            |            |         |
| MUOTI4   | ,49458      | * |        |            |            |         |
| TAID26   | ,56943      | * |        |            |            |         |
| TAID28   | ,62049      | * |        |            |            |         |
| TAID29   | ,68163      | * |        |            |            |         |
| TEKN33   | ,49486      | * |        |            |            |         |
| TEKN34   | ,47344      | * |        |            |            |         |
| TEKN35   | ,41531      | * |        |            |            |         |
| TERV10   | ,12822      | * |        |            |            |         |
| TERV11   | ,55746      | * |        |            |            |         |
| TERV12   | ,57072      | * |        |            |            |         |
| TERV13   | ,24622      | * |        |            |            |         |
| TERV9    | ,19066      | * |        |            |            |         |
| TYO17    | ,13432      | * |        |            |            |         |
| TYO18    | ,10630      | * |        |            |            |         |
| TYO19    | ,31232      | * |        |            |            |         |
| USKO30   | ,38649      | * |        |            |            |         |
| USKO31   | ,35553      | * |        |            |            |         |
| USKO32   | ,48021      | * |        |            |            |         |

- - - - - F A C T O R   A N A L Y S I S - - - - -

VARIMAX    rotation    1 for extraction    1 in analysis    1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 7 iterations.

Rotated Factor Matrix:

|        | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| TEKN33 | -,67840  | ,15797   | -,01841  | ,02859   | -,09232  |
| MATK21 | ,66601   | ,01859   | -,04667  | ,15874   | ,11613   |
| TEKN34 | -,65206  | ,18839   | ,02810   | ,03154   | ,10479   |
| TEKN35 | ,61688   | ,01316   | ,13226   | ,13006   | ,01355   |
| MATK22 | ,53863   | -,01871  | -,23669  | ,43160   | ,00265   |
| MATK23 | -,45242  | ,26246   | -,01970  | -,19227  | ,11326   |
| TYO19  | -,42518  | ,22581   | ,23621   | ,13145   | ,08650   |
| USKO30 | ,38650   | ,04126   | ,28340   | ,24646   | ,30716   |
| LUON25 | ,32373   | ,14059   | ,14794   | ,09466   | -,06917  |
| MATK20 | ,31856   | ,27287   | -,12325  | ,13972   | -,00230  |
| TYO18  | ,26450   | ,12007   | -,14751  | ,01121   | -,00582  |
| MUOTI3 | -,17082  | ,70350   | ,08218   | ,02268   | ,07643   |
| MUOTI4 | ,04327   | ,69800   | ,00173   | -,05181  | ,05312   |
| MUOTI2 | -,02923  | ,61110   | -,02078  | -,05435  | -,06691  |
| KAUN8  | -,48944  | ,54276   | ,10653   | ,04854   | -,01211  |
| KAUN5  | -,09549  | ,51775   | ,31803   | ,05790   | ,00914   |
| KAUN7  | -,27699  | ,49143   | ,03791   | ,07263   | ,18346   |
| KAUN6  | ,26317   | ,47495   | ,09999   | -,12243  | ,04005   |
| TERV9  | ,02453   | ,34792   | ,18382   | -,09277  | ,16315   |
| MUOTI1 | ,24254   | -,33849  | -,09267  | ,26525   | ,17510   |
| TAID29 | -,01676  | ,12185   | ,81521   | -,03891  | ,02049   |
| TAID28 | ,01251   | ,09495   | ,77756   | ,01777   | ,08000   |
| TAID26 | -,00088  | ,14097   | ,74103   | -,02018  | ,00467   |
| TERV13 | ,30603   | -,09207  | -,32356  | ,19157   | ,05198   |
| TERV10 | ,15373   | ,22299   | -,22848  | ,00931   | -,05068  |
| KOTI14 | ,09837   | -,05523  | -,17463  | ,71753   | ,01650   |
| KOTI16 | ,09849   | -,17148  | ,01303   | ,65002   | ,03300   |
| KOTI15 | ,00044   | ,04836   | ,19063   | ,62776   | ,00086   |
| TYO17  | ,13097   | ,08566   | -,02792  | ,26740   | -,19376  |
| TERV12 | ,08413   | ,09414   | -,06893  | -,12189  | ,73156   |
| TERV11 | -,11793  | ,13646   | -,13821  | -,07705  | ,70703   |
| USKO32 | ,17557   | ,03480   | ,43211   | ,16005   | ,48563   |
| LUON24 | ,05959   | -,11582  | ,24004   | ,19105   | ,46307   |

----- F A C T O R   A N A L Y S I S -----

|        | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| USK031 | -,23228  | ,16297   | ,31277   | -,02469  | ,42021   |

Factor Transformation Matrix:

|          | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Factor 1 | -,66883  | ,57799   | ,37564   | -,25091  | ,12056   |
| Factor 2 | ,54748   | ,31756   | ,58639   | ,33287   | ,38049   |
| Factor 3 | ,25185   | ,73622   | -,62105  | ,06009   | -,07228  |
| Factor 4 | -,24104  | -,14988  | -,35963  | ,17737   | ,87100   |
| Factor 5 | -,36250  | ,02435   | ,00019   | ,88948   | -,27718  |

5 PC EXACT factor scores will be saved.

Following factor scores will be added to the working file:

| Name   | Label             |                |   |
|--------|-------------------|----------------|---|
| FAC1_1 | REGR factor score | 1 for analysis | 1 |
| FAC2_1 | REGR factor score | 2 for analysis | 1 |
| FAC3_1 | REGR factor score | 3 for analysis | 1 |
| FAC4_1 | REGR factor score | 4 for analysis | 1 |
| FAC5_1 | REGR factor score | 5 for analysis | 1 |



\*\*\*\*\* Q U I C K C L U S T E R \*\*\*\*\*

Initial Cluster Centers.

| Cluster | FAC1_1  | FAC2_1  | FAC3_1  | FAC4_1  |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1       | -1,7338 | 1,7077  | 1,4611  | -,8383  |
| 2       | -2,5606 | -1,3537 | -,6131  | ,2821   |
| 3       | 1,7561  | ,8276   | -1,1529 | 2,8634  |
| 4       | ,3382   | -3,0287 | ,4147   | 1,3802  |
| 5       | 2,1396  | ,6707   | ,1462   | -1,5027 |

| Cluster | FAC5_1  |
|---------|---------|
| 1       | 2,1318  |
| 2       | -,2233  |
| 3       | ,0213   |
| 4       | 2,8439  |
| 5       | -1,3998 |

-----

Convergence achieved due to no or small distance change.  
The maximum distance by which any center has changed is ,0670  
Current iteration is 5

Minimum distance between initial centers is 4,6000

| Iteration | Change in Cluster Centers |        |        |        |        |
|-----------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
|           | 1                         | 2      | 3      | 4      | 5      |
| 1         | 2,1955                    | 1,9088 | 2,0477 | 2,2862 | 2,0640 |
| 2         | ,1425                     | ,2281  | ,1587  | ,4234  | ,1524  |
| 3         | ,1151                     | ,1811  | ,1249  | ,3408  | ,1395  |
| 4         | ,0445                     | ,0741  | ,0394  | ,1566  | ,1234  |
| 5         | ,0289                     | ,0722  | ,0169  | ,0735  | ,0823  |

Final Cluster Centers.

| Cluster | FAC1_1  | FAC2_1  | FAC3_1 | FAC4_1 |
|---------|---------|---------|--------|--------|
| 1       | -,4701  | ,9149   | ,4777  | -,0800 |
| 2       | -1,0917 | -,5384  | -,5609 | -,3444 |
| 3       | ,5777   | ,3751   | -,5362 | 1,3161 |
| 4       | ,5933   | -1,0243 | ,3247  | ,1250  |
| 5       | ,4766   | ,1700   | ,1406  | -,5346 |

| Cluster | FAC5_1 |
|---------|--------|
| 1       | ,7476  |

\*\*\*\*\* QUICK CLUSTER \*\*\*\*\*

Final Cluster Centers. (Cont.)

| Cluster | FAC5_1 |
|---------|--------|
| 2       | -,2126 |
| 3       | -,1604 |
| 4       | ,7687  |
| 5       | -,8842 |

Number of Cases in each Cluster.

| Cluster     | unweighted cases | weighted cases |
|-------------|------------------|----------------|
| 1           | 100,0            | 100,0          |
| 2           | 96,0             | 96,0           |
| 3           | 73,0             | 73,0           |
| 4           | 86,0             | 86,0           |
| 5           | 123,0            | 123,0          |
| Missing     | 1                |                |
| Valid cases | 478,0            | 478,0          |

